الطبعة الرابعة

بحوث التسويق

الدكتور
محمود صادق بازرعة

الطبعة الرابعة 1436هـ - 2015 م

ح خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، ١٤٣٦هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

بازرعة، محمود صادق سعيد

بحوث التسويق / محمود صادق سعيد بازرعة - جدة، ١٤٣٦هـ

٤٣٩ص، ١٧×٢٤

ردمك: ٠-١٠-٨١٦٩-٦٠٣-٩٧٨

١- التسويق - بحوث أ. العنوان

ديوى ٦٥٨،٨٣٨ ١٤٣٦/١٤١٣هـ

رقم الإيداع: ١٤٣٦/١٤١٣هـ

ردمك: ٠-١٠-٨١٦٩-٦٠٣-٩٧٨



الإدارة: المملكة العربية السعودية - جدة - شارع عبدالله السليمان - أمام كلية الهندسة

هاتف: ٩٦٦٢٦٨١٧٠٩٠ + تحويلة: ١١١-١١٥-١٢٤-١٢٦ فاكس: ٩٦٦٢٦٨١٨٨٣١ +

المستودع: ٩٦٦٢٦٤٠٠٧٠٩ +

الموقع الإلكتروني: www.khawarizm.com

البريد الإلكتروني: info@khawarizm.com

المدير العام: gm@khawrizm.com

بسم الله الرحمن الرحيم

الإهـــــداء

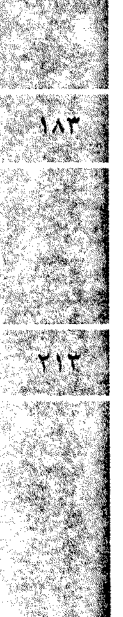
إلى كل من تزودت بعلمه

في كـــل مراحل حياتي

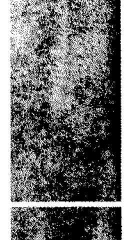
المؤلف



الموضوع	الصحفة









المقدمة

تعانى الكثير من المنشآت الاقتصادية على المستوى العربي من قصور واضح في وظيفة بحوث التسويق.. وذلك بالرغم من أن عدداً كبيراً من المشاكل التي تعانى منها تلك المنشآت هي مشاكل تسويقية بالدرجة الأولى، ومن هذه المشاكل القصور في تحديد الطاقة الإنتاجية والتسويقية للمشروعات الجديدة والتعرف على حاجات ورغبات العملاء وعدم وضوح الرؤية فيما يتعلق بخطط التوسع، وبطبيعة الحال تعتبر ظروف الانفتاح الاقتصادي الدولي بيئة خصبة لبحوث التسويق.

وما زالت المكتبة العربية تعانى نقصا شديدا في المؤلفات المتاحة عن بحوث لتسويق، رغم أن بحوث التسويق كوظيفة قد بدأت في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩١١ عندما تم تعيين أول مدير للبحوث التجارية بإحدى دور النشر الصحفية، وقد صدر أول مرجع في بحوث التسويق عام ١٩١٩ بعنوان Commercial research an outline of working principles للدكتور C.S Duncan .

وهذه طبعة موجزة في كتابي " بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية" والذي صدر لأول مرة عام ١٩٦٧، وبحمد الله فإنه يدرس حاليا في معظم الجامعات المصرية والعربية في مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا. فضلا عن الاستعانة به من جانب عدد كبير من المؤسسات والشركات.

ويتضمن الكتاب مجموعة من الخطوات العملية اللازمة للإعداد المتكامل لبحث تسويقي بشكل عملي مدعما بالأمثلة كلما أمكن.

وقد حاولت في هذه الطبعة تبسيط بعض موضوعات الكتاب كالعينات والترميز والجدولة وتحليل البيانات. وقد حذف الفصل الأول من الطبعات السابقة والذي يعطى مقدمة عن التسويق في هذه الطبعة حتى يكون الكتاب مركزاً فقط على وظيفة بحوث التسويق.

وبالإضافة إلى ذلك فإنه في نهاية كل فصل سيجد القارئ عرضا لأهم المصطلحات الواردة باللغتين العربية والإنجليزية. وفى الفصل الأخير من الكتاب سيجد القارئ التطبيقات العملية والأسئلة والتي ستمكنه من تطبيق محتويات الكتاب على مواقف عملية، ويهمني أن الفت نظر القارئ أن استخدام الهوامش في هذه الطبعة يقتصر فقط على المراجع الجديدة التي لم تستخدم في الطبعات السابقة. وبالنسبة للقارئ الذي يود القراءة المفصلة عن بعض الموضوعات الواردة في هذه الطبعة إنه يفضل أن يرجع إلى الطبعات السابقة غير الموجزة.

ويمكن لطلاب شعبة إدارة الأعمال بالجامعات العربية والباحثين بصفة عامة في مجال إدارة الأعمال وبصفة خاصة في مجالات التسويق والمسئولين عن المراكز المتخصصة في بحوث التسويق وإدارات بحوث التسويق في منشآت الأعمال والقائمين بالتدريب في مجالات التسويق وبحوث التسويق وإدارة الأعمال، الاستفادة من هذا الكتاب.

وأقدم خالص شكري وتقديري للأستاذ الدكتور طلعت أسعد أستاذ التسويق بجامعة المنصوره لقيامه بالاخراج الفني للكتاب ومراجعة الفصلين التاسع والعاشر فنيا، كما اقدم خالص الشكر للأستاذ الدكتور ياسر الخطيب أستاذ التسويق بجامعة الملك عبد العزيز لمراجعة أصول الكتاب قبل الطباعة.

وأخيراً، أرجو أن يحقق هذا المؤلف الهدف المرجو منه وهو الفهم الكامل لوظيفة بحوث التسويق والأساليب الحديثة المطبقة فيها، والتدريب على كيفية الممارسة العملية لها وذلك حتى يتم القيام بهذه البحوث بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية وليس على أساس التخمين والتجربة والخطأ.

والله الموفق ،،،،،،،،،،،،،،

دكتور / محمود صادق بازرعة

٢٠٠٨م

الفصل الأول

بحوث التسويق

أهميتها وطبيعتها واستخداماتها الإدارية

الفصل الأول

بحوث التسويق

أهميتها وطبيعتها واستخداماتها الإدارية

بحوث التسويق هي جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات. ويمكن أن تتعلق هذه المشاكل بأي عنصر من العناصر التالية والتي يتألف منها المزيج التسويقي :

١- **المنتج:** أي أنواع المنتجات التي تقدمها المنشأة لعملائها، وأشكال هذه المنتجات والأسماء والعلامات التجارية والبيانات الخاصة بها والنواحي المتعلقة بالعبوة والغلاف والضمان والخدمة.

٢- **التوزيع:** ويشمل كلاً مما يلي :

- تحديد أساليب التوزيع ومنافذه وسياسته.
- العلاقات مع الموزعين.
- التوزيع المادي (أي النقل والتخزين)

٣-**السعر:** ويغطى كلاً من :

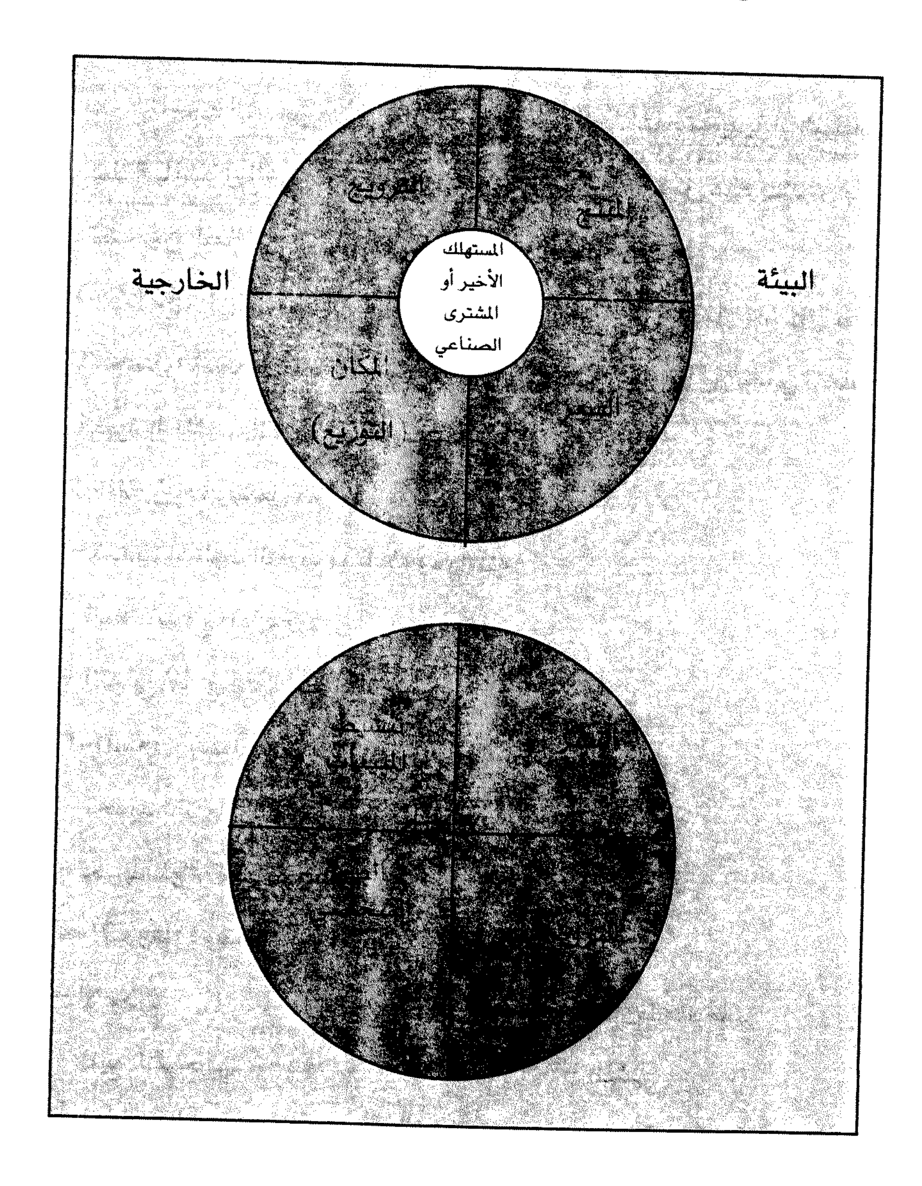
- تحديد الأسعار وهوامش الربح للموزعين.
- تحديد أنواع الخصم وسياساته.

٤-**الترويج:** ويتألف من الوظائف التالية :

- الإعلان
- تنشيط المبيعات
- البيع الشخصي
- النشر

أما دراسة السوق فهي إحدى المجالات الرئيسية لبحوث التسويق. وتعنى دراسة

السوق القيام بجمع وتسجيل البيانات الخاصة بالمشترين الحاليين والمتوقعين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة . وتوضح الأشكال الآتية عناصر المزيج التسويقي وعناصر المزيج الترويجي والعلاقة بين بحوث التسويق والمزيج التسويقي.



المزيج التسويقي

بحوث التسويق		
بحوث التسويق	المنتج	PRODUCT
بحوث التسويق	السعر	PRICE
بحوث التسويق	المكان	PLACE
	الترويج	PROMOTION

شكل رقم (٣/١) علاقة بحوث التسويق بالمزيج التسويقي

وتشتمل دراسة السوق كلا ممايلي:

١- تحديد السوق الخاصة بالمنشأة وتوصيفها من حيث السن والدخل والمهنة والمنطقة والنوع (بالنسبة للمستهلك) ونوع النشاط وحجم الأعمال الشكل القانوني والمنطقة (بالنسبة للمشترى الصناعي).

٢- دراسة أنماط الشراء والعادات والاتجاهات والانطباعات والدوافع والآراء والاحتياجات والمطالب الخاصة بالمستهلكين والمشترين الصناعيين.

٣- تحديد حجم الطلب حالياً ودراسة التغيرات المتوقعة فيه مستقبلاً.

٤- تحديد المواصفات المطلوبة من المستهلك أو المشترى الصناعي في المنتجات التي تقوم المنشأة بإنتاجها.

بحوث التسويق والبيئة الخارجية :

توفر بحوث التسويق للمنشأة البيانات المتعلقة بالبيئة الخارجية لها والتغيرات التي ستحدث فيها مستقبلاً لارتباط نجاح المنظمة ونجاح المزيج التسويقي لها بالتغيرات التي تحدث في هذه البيئة. وتشمل هذه البحوث كما هو موضح في الشكل (٤/١) دراسة كل مما يأتي :

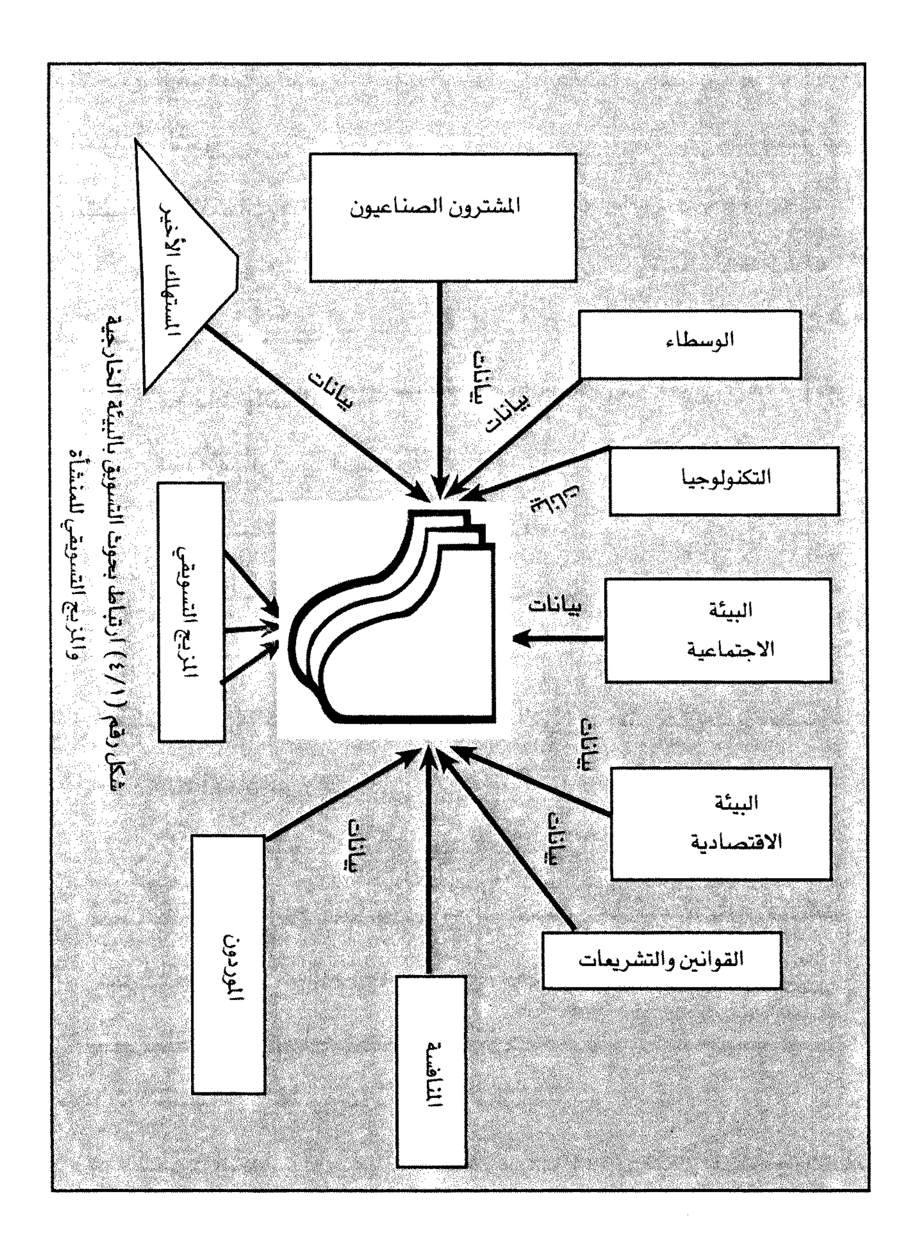
١ - المنافسة : من حيث :

- المنافسة السعرية والمنافسة غير السعرية.
- المنافسة من المنشآت الأخرى.
- المنافسة فيما بين منتجات المنشأة والمنتجات الأخرى.
- المنافسة الشاملة (المنافسة بين المنتجات التي تتنافس مع منتجات المنشأة من حيث الاستخدامات: بلاستيك وورق وكرتون وزجاج بالنسبة للتغليف — الألياف الصناعية والألياف الطبيعية بالنسبة للمنسوجات ... الخ) .

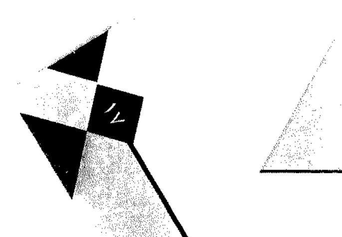
٢- القوانين والتشريعات التي تؤثر على أعمال المنشأة بصفة عامة وعلى أوجه نشاطها التسويقي بصفة خاصة.

٣-البيئة الاقتصادية : وتشمل كلاً مما يأتي :

- عدد السكان والتغيرات في حجم السكان.
- توزيع السكان حسب النوع والسن والجنس والمنطقة والدخل... الخ.



شكل رقم (٤/١) ارتباط بحوث التسويق بالبيئة الخارجية والمزيج التسويقي للمنشأة



- الدخل القومي والناتج القومي .
- التجارة الخارجية .
- العمالة والأجور.
- التضخم والانكماش وتقليل الأسعار.

...... الخ.

٤- البيئة الاجتماعية :

- العادات والتقاليد.
- القيم وسلوكيات المجتمع.
- الطبقات الاجتماعية والتغيرات فيها.
- أنماط التفكير في المجتمع والتغيرات فيها.

...... الخ.

٥- التكنولوجيا : دراسة التغيرات فيها والتي قد تؤثر على أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهي:

- المنتج... منتجات ذات مفاهيم جديدة.
- التوزيع... أنوع جديدة من المحال كالسوبر ماركت والهابيير ماركت.
- التسعير... أساليب جديدة في التسعير.
- الترويج ...أساليب جديدة في الترويج.

بحوث التسويق والمشروعات الجديدة :

لبحوث التسويق أهمية كبيرة للمشروعات الجديدة نظراً لضرورة القيام بدراسة الجدوى الاقتصادية قبل اتخاذ قرار بشأن الموافقة على المشروع الجديد وتعتبر دراسة الجدوى التسويقية هي الخطوة الأولى في دراسات الجدوى.

وتعني هذه الدراسة كما هو موضح في الشكل (١/٥) بما يلي :

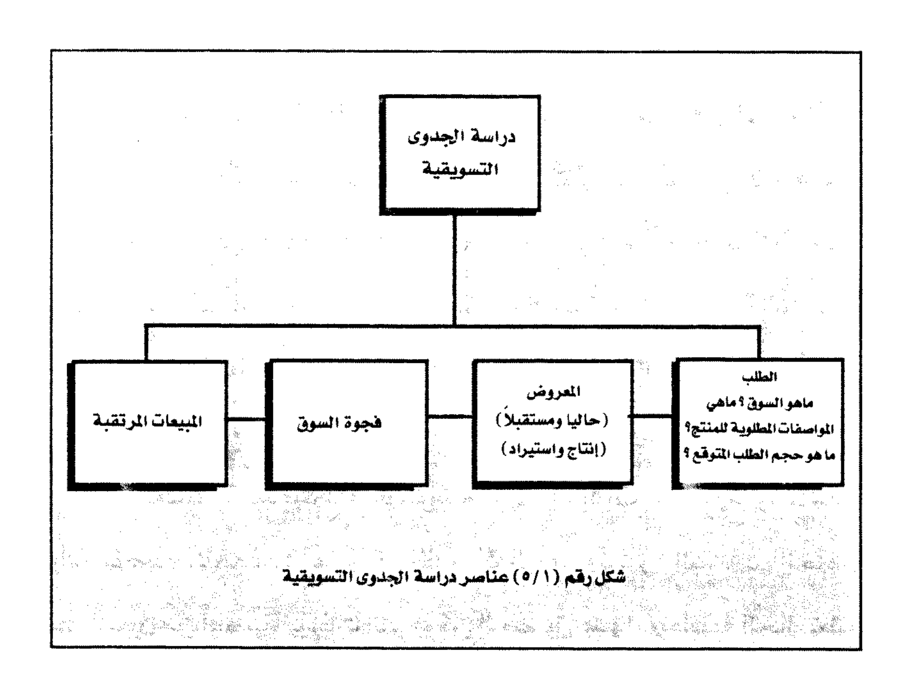
١- ما هو حجم الطلب المتوقع على المنتج موضع البحث؟ وما هو توصيف سوق هذه المنتجات؟

٢- ما هو حجم المعروض حالياً ومستقبلاً من المنتج ؟

٣- ما هي فجوة السوق؟ أي ما هو الفرق بين الطلب والعرض حالياً ومستقبلاً ؟

٤-المبيعات المتوقعة من المنتج موضع البحث بالنسبة للمنشأة.

وتعتمد هذه الدراسة على القيام بجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالطلب والعرض حالياً ومستقبلاً بالنسبة للمنتج موضع البحث والمنتجات المنافسة له، أي أنها تدخل في إطار بحوث التسويق.



شكل رقم (١/٥) عناصر دراسة الجدوى التسويقية



بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية:

هناك ثلاثة أنواع رئيسية من البيانات المتدفقة في المشروع: بيانات تتدفق من البيئة الخاصة بالمشروع إلى داخله، وبيانات تتدفق من المشروع إلى البيئة الخاصة به، وبيانات تدفق داخلياً في المشروع إما أفقياً فيما بين إداراته المختلفة وإما رأسياً من أعلى إلى أسفل أو من أسفل إلى أعلى.

ويطلق لفظ الاستخبارات التسويقية على النوع الأول من البيانات إذا ما كانت متعلقة بالبيئة الخاصة بالمشروع والتي تؤثر أو تتأثر بالجوانب التسويقية الخاصة بالمشروع والتي تؤثر أو تتأثر بالجوانب التسويقية الخاصة بمنتجاته. ومن أهم مفرداتها المنافسون والموزعون والموردون والسوق والقرارات الحكومية التي تؤثر على نظم التسويق والأسعار والترويج... الخ.

وتركز الاستخبارات التسويقية على البيانات الفورية والسريعة عن المؤسسات ولتطورات التي تحدث في البيئة والتي تؤثر على الفرص المتاحة أمام المنشأة وأيضاً على أداء أوجه نشاطها المختلفة ومن أهم مصادرها المنافسون والموردون ومنافذ التوزيع ومنتجو السلع المكملة والتغيرات التكنولوجية والتشريعية والثقافية والاقتصادية وأيضاً أسواق الشركة من حيث الخصائص والأنماط الاستهلاكية... الخ.

وتعتمد الاستخبارات التسويقية على البيانات المنشورة والملاحظة والاستقصاء للحصول على البيانات المطلوبة. وتعتبر البيانات الخاصة بالمنافسين من أصعب البيانات التي يمكن الحصول عليها. وبطبيعة الحال تعتبر الاستخبارات التسويقية جزءاً من بحوث لتسويق والتي تعتبر لوظيفة المتكاملة في المشروع والمسئولة عن المقومات التسويقية فيه.

نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

ما هو النظام؟

يتطلب اتخاذ القرارات التسويقية في أي منشأة أن يكون هناك نظام يمكن الاعتماد عليه في دراسة وتحديد المشاكل التسويقية والبدائل المتاحة لمعالجتها وذلك لاختيار البديل المناسب لمعالجة هذه المشاكل بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية.

وفى غياب مثل هذا النظام قد يحدث ما يلي:

(١) عدم تركز المعلومات التسويقية في وحدة تنظيمية واحدة في المنظمة مما يؤدى إلى زيادة الجهود المبذولة في سبيل تحديد الجهة التي تتوفر فيها هذه المعلومات ثم الحصول عليها.

(٢) عدم وصول المعلومات في الوقت المناسب لمن يتخذ القرار.

(٣) ألا تكون المعلومات في شكل يمكن من يستعملها من التأكد من مدى دقتها ومدى موضوعيتها.

(٤) احتمال توافرها لدى بعض الأشخاص في المنظمة الذين يهمهم حجبها عن المسئولين عن اتخاذ القرارات حتى لا تعكس نواحي ضعف أو فشل متعلقة بهم.

(٥) تعطل الإدارة عن اتخاذ بعض القرارات في الوقت المناسب لعدم توفر المعلومات وضرورة جمعها مما يؤدى إلى ضياع بعض الوقت اللازم للقيام بذلك.

مما سبق تتضح أهمية نظام المعلومات التسويقية في المنشأة.

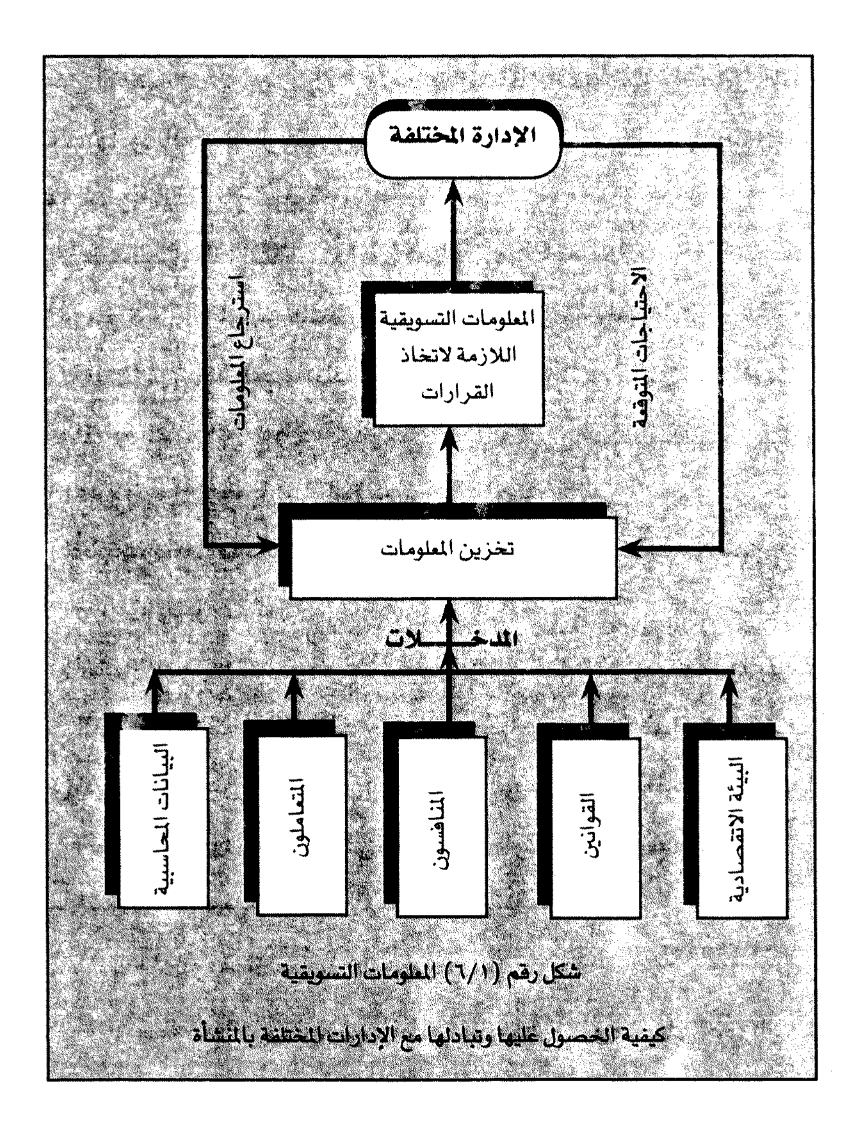
البيانات المطلوبة للنظام:

بصفة عامة يجب أن يعتمد نظام المعلومات التسويقية على جمع البيانات الخاصة بكل مما يلي:

(أ) البيئة الاقتصادية للمنشأة.

(ب) البيئة القانونية للمنشأة.

(ج) البيئة السياسية للمنشأة.



شكل رقم (٦/١) المعلومات التسويقية

كيفية الحصول عليها وتبادلها مع الإدارات المختلفة بالمنشأة

(د) المنافسون.

(هـ) العملاء .

(و) البيانات التاريخية الخاصة بالمنشأة : التطور التاريخي – تطور حجم الأعمال والمهمات التي تقدمها – عدد العملاء – عدد الفروع – حجم العمالة وخصائصها ... الخ.

ولا يكتفي فقط بمجرد جمع هذه البيانات في شكلها الخام وإنما يجب تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية والرياضية والمنطقية. كما يجب أيضاً الاعتماد على بيانات الماضي للتنبؤ بالمستقبل.

المصادر التي تجمع منها البيانات:

(أ) إدارات الشركة (إدارة التسويق – إدارة الحسابات – الإدارة المالية – إدارة الأفراد... الخ) .

(ب) البائعون في المنشأة.

(ج) العملاء (منشآت وأفراد) .

(د) المصادر الثانوية الخارجية :

- الأجهزة المركزية للتخطيط والإحصاء في الدولة.
- الغرف التجارية والصناعية.
- الوزارات.
- النظام المصرفي.
- اتحاد الصناعات.
- النقابات المهنية.

- الجمعيات العلمية.
- منظمات هيئة الأمم المتحدة.
- منظمات جامعة الدول العربية.
- الجامعات ومراكز البحث وبيوت الخبرة.
- المجلات والدوريات والنشرات العلمية.
- التقارير السنوية للشركات الصناعية والتجارية.
- الصحف والكتب... الخ.

وتتولى بحوث التسويق تجميع هذه البيانات في شكلها الخام ليتم تحليلها وتحويلها إلى معلومات تسويقية يمكن الاستفادة منها في اتخاذ القرارات. ومن المهم تحديد احتياجات المسئولين في المنشأة للنوعيات المختلفة من المعلومات والشكل المطلوب للمعلومات وتوقيت الحاجة إليها وذلك قبل تحديد البيانات الخام المطلوب جمعها وطريقة تحليلها واستخلاص المعلومات منها.

تخزين المعلومات وإتاحتها داخل المنشأة:

من الضروري تخزين المعلومات التي سبق أن جمعت وحللت. ويتم ذلك إما عن طريق الحاسب الإلكتروني أو نظام الميكروفيلم و الميكروفيتش. ويتم تلخيص هذه المعلومات وتقديمها في تقارير دورية لمن يحتاج إليها دورياً. وبطبيعة الحال تختلف المعلومات المقدمة من مدير لآخر في المنشأة حسب نوعها ومدى الحاجة إليها وتوقيت هذه الحاجة. ومن المهم أيضاً أن يعرف المسئولون في المنشأة – عن طريق النشرات الدورية – طبيعة المعلومات المتاحة وأساليب الحصول عليها. والإضافة إلى ذلك فإنه يجب أن يحصل المديرون والباحثون

بالمنشأة على المعلومات التي يحتاجون إليها في أقل وقت ممكن وطبقاً لإجراءات محددة ومعروفة. و يهمنا أن نوضح أن هذا النظام يساهم مساهمة فعالة في معالجة المشاكل التسويقية بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية. ويوفر من وقت وطاقة متخذ القرار حتى يمكنه التركيز على اتخاذ القرارات. ويعنى وجود هذا النظام زيادة الاعتماد على الأسلوب الكمي في مجال التسويق.

بحوث التسويق والتسويق على المستوى الكلى:

هناك تسويق على المستوى الجزئي، وتسويق على المستوى الكلى. ويتناول التسويق الجزئي أوجه النشاط التسويقية المتعلقة بوحدة اقتصادية معينة كالمنشأة مثلاً. ويغطى التسويق الكلى أوجه النشاط التسويقية الخاصة بالصناعة أو القطاع أو الاقتصاد القومي.

وكما توجد مشاكل تسويقية متعددة توجه المنشأة في مجالات المنتجات والتوزيع ...الخ. فإن هناك مشاكل تسويقية تتطلب اتخاذ قرارات تسويقية على مستوى الصناعة أو القطاع أو الاقتصاد القومي. منها على سبيل المثال لا الحصر، تسعير عدد كبير من السلع والخدمات وتحديد خصائص المستهلك الذي يوجه إليه الدعم الحكومي... الخ.

وتتطلب معالجة هذه المشاكل أن يكون هناك جمع وتسجيل وتحليل للبيانات اللازمة لاتخاذ قرارات تسويقية ملائمة – وهذا ما تقوم به بحوث التسويق.

بحوث التسويق والمنشآت التي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح:

تواجه المنشآت التي لا تهدف أساساً إلى تحقيق أرباح كالجامعات والمدارس والمستشفيات... الخ (التي تقدم خدماتها مجاناً أو بأسعار رمزية)

بعدد من المشاكل التسويقية التي تتطلب القيام بجمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية. فمثلاً في حالة الجامعات يجب القيام بدراسة إمكانيات الطالب الجامعي، والأهداف المطلوبة للتعليم الجامعي، والاحتياجات الكمية من كل تخصص من تخصصات التعليم الجامعي والاحتياجات النوعية للقطاعات المختلفة التي يتألف منها الطلب على خريجي الجامعات، والمقررات التي تقدمها المنظمات المنافسة لها، وأساليب التعليم الملائمة لمقررات الطلاب ونوعية المقررات، وأساليب التقييم المناسبة طبقاً لذلك، وأنواع الخدمات المكملة التي يمكن أن تقدمها الجامعات في مجالات الاستشارات والبحوث والتدريب والرسوم الملائمة طبقاً لاحتياجات السوق والمنافسة السائدة، وحجم ونوعية كل من خدمات الإسكان و التغذية... الخ، التي يمكن أن تقدم للطلاب وأعضاء هيئة التدريس والعاملين... الخ.

بحوث التسويق وتسويق الأفكار:

طبقاً للمفهوم الموسع (الشامل) للتسويق، فإن مفهوم التسويق قد امتد ليشمل الأفكار بجانب كل من السلع والخدمات، ويتطلب ذلك تحديد الشخص المطلوب إقناعه بالفكرة وتحديد خصائصه والنقاط التي ستؤدي إلى إقناعه واعتراضاته المحتملة لمواجهتها والأساليب الملائمة التي يمكن عن طريقها الوصول إليه... الخ، ويتطلب كل ذلك القيام بجمع وتسجيل وتحليل عدد كبير من البيانات ، أي القيام ببحوث التسويق.

بحوث التسويق وإدارة التسويق:

تقوم إدارة التسويق بتخطيط أوجه النشاط التسويقية في المنشأة وتنظيمها وتوجيهها والإشراف عليها ومراقبتها. وتعتمد إدارة التسويق على بحوث التسويق لجمع وتسجيل وتحليل البيانات اللازمة لذلك.

وتساهم بحوث التسويق في تحديد أهداف واستراتيجيات التسويق في المنشأة عن طريق جمع البيانات الخاصة باحتياجات ورغبات المشترين الحاليين والمتوقعين ومدى رضائهم عن المنتجات الحالية، وحجم الطلب على هذه المنتجات واتجاهاته في الماضي والمستقبل. المنافسة والتغيرات في المركز التنافسي للمنشأة. والتغيرات في النواحي التكنولوجية والاجتماعية والقانونية والسياسية والاقتصادية المؤثرة على العناصر المختلفة للمزيج التسويقي للمنشأة.

وبالنسبة لإعداد الخطط لتسويقية للمنشأة، فإن بحوث التسويق يمكن أن تساهم في ذلك عن طريق جمع البيانات المتعلقة بتحديد القطاعات المختلفة للسوق (حسب السن، الجنس ، الدخل... إلخ) . واتجاهات المشترين الحاليين والمرتقبين (في كل قطاع) بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي، واختيار الحملات الإعلانية والخصائص المختلفة للمنتجات الجديدة، واحتياجات واتجاهات الموزعين.

وتساهم بحوث التسويق في تنفيذ الخطط التسويقية عن طريق جمع البيانات الخاصة بمبيعات الصناعة ومنتجات المنشأة وأشكالها المختلفة ومدى توافرها في محال التجزئة وتكلفة أداء الجهود التسويقية المختلفة للمنظمة بصفة إجمالية وموزعة حسب المنتجات والمناطق...إلخ والتغيرات المختلفة في المزيج التسويقي.

أما بالنسبة للرقابة على أوجه النشاط التسويقية ، فإنه يجب جمع البيانات عما تحقق فعلاً من أوجه نشاط تسويقية بصفة إجمالية وحسب المنتجات والمناطق وأنواع العملاء ...إلخ، واتجاهات المستهلكين وتفضيلاتهم وانتقاداتهم ومعدلات الشراء وملاحظات الموزعين، وتكلفة أداء الوظائف التسويقية المختلفة وذلك لمقارنة ذلك بالخطط الموضوعة لتحديد الانحرافات وأسبابها وكيفية مواجهتها مستقبلاً وتقوم بحوث التسويق بتوفير هذه البيانات.

بحوث التسويق والطريقة العلمية

يمكن تعريف بحوث التسويق بأنها تطبيق للطريقة العلمية في معالجة المشاكل التسويقية ويتفق جميع المشتغلين ببحوث التسويق في الرأي على أن عملهم يهدف إلى إدخال العملية إلى ميدان التسويق، حيث أنهم يقومون بمساعدة القائمين على تضييق دائرة عدم التأكد المحيطة بالمشاكل التسويقية وذلك بجمع البيانات عن المشكلة التي تواجههم وتحليلها لاختيار أحسن البدائل الممكنة لمعالجتها.

خصائص الطريقة العلمية :

تتميز هذه الطريقة (الطريقة العلمية) عن الطريقة غير العلمية بالخصائص الرئيسية التالية :

(١) موضوعية الباحث :

يبنى الباحث قراراته على أساس البيانات التي قام بتجميعها عن المشكلة وما قام به من تحليل واستخلاص للنتائج منها، وليس على أساس أفكار سابقة يعتنقها ولا يغيرها مهما تغيرت الظروف ، أو على أساس تأثره بآراء شخص معروف أو على أساس الحكم السطحي، ويلاحظ أن البحث العلمي يجب ألا يتأثر بذاتية أو شخصية الباحث في جميع مراحل تحديد المشكلة وجمع وتسجيل وتحليل البيانات الضرورية لمعالجتها.

(٢)دقة المقاييس :

تتضمن الطريقة العلمية استعمال تعاريف أكثر دقة من التعاريف التي تستخدمها الطريقة غير العلمية، وتعتمد إلى درجة كبيرة على مقاييس وبيانات رقمية، ويساعد التعبير عن الأفكار أو الحقائق بصورة رقمية أو كمية على تقدير معنوية النتائج التي يحصل عليها الباحث بقدر كبير من الدقة، ويجب أن يتسم أيضاً جمع البيانات وتسجيلها بالدقة أي عدم إغفال جمع أو تسجيل أو تحليل جمع البيانات الضرورية لمعالجة المشكلة.

(٣)الاستعانة بالمعلومات الحالية والسابقة :

تتضمن الطريقة العلمية ضرورة اعتماد الباحث على المعلومات والبيانات ونتائج الأبحاث التي سبق التوصل إليها وجمعها وذلك لأبعد الحدود حتى تكون نقطة بدء البحث الجديدة وذلك لإضافة الجديد إليها أو لاختبارها لتأييدها أو

إثبات عكسها أو للاستفادة منها في معالجة المشاكل الحالية. ويستعين الباحث أيضاً بالنظريات في تفسير الظواهر وتكوين الفروض. كما يستعين أيضاً بالنظريات والبحوث التي توصل إليها العلماء والدارسون في جميع المجالات الأخرى.

مدى تطبيق خصائص الطريقة العلمية في مجال التسويق:

هناك صعوبات في تطبيق الطريقة العلمية في ميدان التسويق للأسباب التالية:

(١) أهمية دراسة المستهلك الأخير في التسويق:

سبق أن أوضحنا أن التسويق يعمل على انسياب السلع من المنتج إلى المستهلك الأخير بهدف إشباع رغبات واحتياجات المستهلك الأخير كفرد ورب أسرة وعضو في مجتمع معين. ويواجه الباحث بعدة صعوبات عند دراسة دوافعه الشرائية لتأثرها بعوامل لا شعورية قد لا يعرفها المستهلك نفسه أو لا يريد الإفصاح عنها بصراحة. وتختلف الدوافع والاحتياجات والرغبات والآراء والاتجاهات والعادات الخاصة بالمستهلك الأخير من منطقة جغرافية لأخرى ومن وقت لآخر كما أنها تتأثر بالعادات والتقاليد والثقافة ودرجة التعليم والمهنة والدخل والعلاقات الاجتماعية والخبرة والبيئة الطبيعية التي يعيش فيها. وهناك صعوبة كبيرة في التنبؤ بسلوك المستهلك الأخير في المستقبل أو العلاقات الاجتماعية التي تسود بين الأفراد لأنها غير ملموسة وفي تغير مستمر بالإضافة إلى تعقد الطبيعة البشرية وصعوبة التغلغل في أعماق الأفراد. فمثلاً نجد أن نسبة الأكسجين في الهواء ثابتة في جميع الدول وفي جميع الأوقات الطبيعية بينما تختلف أذواق ورغبات وآراء واتجاهات المستهلك الأخير من موسم لآخر (الشتاء والصيف مثلاً) ومن دولة لأخرى (جمهورية مصر العربية وغانا مثلاً) ومن مدينة لأخرى في نفس الدولة (القاهرة وأسيوط أو الرياض وجدة مثلاً) ويؤدى ذلك إلى صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك الأخير وعلاقته مع الآخرين بنفس الدقة والموضوعية التي تتم بها الدراسة في العلوم الطبيعية نظرًا لاستمرار التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية والسياسية واتصال الفرد مع الآخرين واكتساب علاقات وخبرات جديدة.

(٢) عدم توفر مقاييس دقيقة:

لا تتوفر لدى البحث في العلوم الاجتماعية بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة مقاييس دقيقة كالمقاييس التي يمكن للباحث في العلوم الطبيعية استعمالها. فالباحث في العلوم الطبيعية يعتمد على الميكروسكوب أو التلسكوب وأجهزة الحاسب الآلي التي تمكنه من الحصول على نتائج دقيقة موضوعية. بينما يقوم الباحث في التسويق بجمع البيانات التي تشمل حقائق وآراء ومعلومات من المستهلك الأخير بالملاحظة أو الاستقصاء. وفي هذه الحالة يعتمد الباحث على قائمة الأسئلة أو الملاحظة الشخصية. وهناك احتمالات كبيرة لتحيز وعدم دقة الباحث عند إعداد قوائم الأسئلة أو الملاحظة وتحديد إطار العينة وسحبها من المجتمع وجمع البيانات من الميدان تسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج. ونلاحظ أن هناك صعوبات كثيرة في تطبيق التجارب العلمية في مجال التسويق ويعزى ذلك إلى عدم دقة النتائج التي يحصل عليها الباحث ويبدو هذا واضحاً في حالة المقارنة بين قياس درجة غليان الماء في المعمل وقياس آراء مشاهدي

أحد برامج التليفزيون. ففي الحالة الأولى نحصل على نتيجة دقيقة تماماً ما في الحالة الثانية فإننا قد نحصل على عدد الأفراد الذين يصفون البرنامج بأنه ممتاز أو جيد أو ردئ وقد تختلف نسب هذه الإجابات إذا ما تكرر البحث على نفس مفردات العينة بعد مضى فترة زمنية قصيرة.

(٣) صعوبة إجراء البحوث التجريبية :

سبق أن رأينا أن البعض يرى أن البحوث التجريبية هي الدراسات العلمية الوحيدة التي تهدف أي اختبار العلاقات التي تشمل سبباً ونتيجة. وهناك عدة عوامل تؤدى إلى صعوبة إجراء التجارب في مجال التسويق منها صعوبة الحصول على تعاون الأفراد في إعطاء بيانات صحيحة تؤدى إلى نجاح البحث. وعدم ثبات العلاقات الاجتماعية بسبب التغيرات المستمرة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية. وشعور الفرد بأنه تحت التجربة يدفعه إلى تغيير سلوكه الطبيعي أثناء التجربة. وصعوبة التحكم في جميع العوامل وتثبيتها باستثناء المتغير المراد قياس تأثيره مما يؤدى إلى صعوبة اختبار صحة الفروض في التسويق باستخدام هذه الطريقة التي تعتمد عليا معظم العلوم الطبيعية.

(٤)تحيز الباحث :

غالباً ما يؤثر الباحث على النتائج دون أن يشعر. وقد يحدث التحيز في مراحل البحث المختلفة سواء عند تحليل المشكلة أو صياغة قائمة الأسئلة أو توجيه الأسئلة أو تسجيل الإجابات أو تفسيرها.

(٥) النقص الواضح في النظريات والبحوث :

هناك نقصاً ملحوظاً في البحوث التطبيقية والنظريات والقوانين التي يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظواهر وتحديد المشاكل وتكوين الفروض بالنسبة للقائمين بالتسويق.

لذلك يعتمد على البحوث الاستكشافية في جمع الحقائق والبيانات الخاصة بموقف معين حتى يمكن تحديد المشكلة تحديداً تاماً وتكوين الفرض الذي يفسر الظاهرة موضوع البحث.

ويرى عدد كبير من الكتاب أن التسويق ما زال بمثابة فن وليس علم نظراً لأن كل مشكلة من المشاكل التسويقية تتطلب الاعتماد على أساليب تحليلية مختلفة تماماً عن الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في تحليل المشاكل الأخرى، وأن النجاح في مجال التسويق يعتمد تماماً على شخصية القائم باتخاذ القرار وليس على نتائج البحوث، وأن هناك أساليب وطرق مبتكرة ولا يمكن التنبؤ بها في مجال التسويق، وأنه لا يمكن تكوين قوانين في مجال التسويق لصعوبة التنبؤ بسلوك وتصرفات المستهلكين المتباينة والتي تتغير بصفة مستمرة من فترة زمنية لأخرى، وأن هناك صعوبة في قياس العناصر الرئيسية للتسويق. ومع ذلك يرى بعض الكتاب الآخرين، أن هناك جانبان للتسويق : جانب يتعلق بالتطبيق وهو فن. وجانب يعتمد على المفاهيم والمبادئ والقوانين والنظريات وهو علم، ويمكن الاعتماد على العلوم الاجتماعية في تكوين نظرية التسويق بينما يرى البعض الآخر الاعتماد على ما يحتويه التسويق من مفاهيم ومبادئ وقوانين في تكوين نظرية التسويق نظراً لاختلاف مشاكل التسويق عن المشاكل التي تدخل في إطار العلوم الاجتماعية.

وخلاصة القول أنه بالرغم من صعوبات تطبيق الطريقة العلمية في مجال التسويق. إلا أن جمع وتسجيل وتحليل البيانات بدقة وموضوعية يؤدى إلى التقليل من مخاطر عدم التأكد، ويؤدى إلى إصدار قرارات خالية من التحيز لمعالجة المشاكل التسويقية.

وبالرغم من ذلك. فإن هناك محاولات كثيرة لتطبيق التجارب العلمية في مجال التسويق وتحسين النتائج التي يحصل عليها الباحث باستخدام هذه الطريقة والاستفادة من ميادين المعرفة والعلوم الأخرى كعلم النفس وعلم الاجتماع لدراسة سلوك المستهلك الأخير ومدى تأثره بالآخرين وبماضيه وخبراته في تفضيل سلع معينة واتخاذ قرارات الشراء. والإحصاء والرياضيات لاختبار صحة الفروض بالطرق الإحصائية وتكوين نماذج رياضية لتوزيع ميزانية الإعلان على وسائل النشر المختلفة وحل مشاكل المخزون والنقل وتحديد مدى الجاذبية بين المدن المختلفة وتحديد العدد الأمثل من رجال البيع اللازمين لخدمة العملاء بأكبر درجة ممكنة من الكفاءة وأقل تكلفة ممكنة. وترمى جميع هذه الدراسات الإضافة إلى الدراسات الميدانية التي تقوم بها الجمعيات المهنية كالجمعية الأمريكية للتسويق إلى تكوين مبادئ عامة يمكن أن تكون نواة لتكوين نظريات تسويقية وعلم التسويق والتقليل من الاعتماد على الخبرة إلى أقل حد ممكن.

وبصفة عامة فإن الاعتماد على بحوث التسويق يؤدى إلى زيادة الدقة والموضوعية عند اتخاذ القرارات. وتعنى الدقة تمثيل البيانات التي تتولى بحوث التسويق جمعها وتسجيلها وتحليلها للواقع. وتعنى الموضوعية قلة التحيز عند القيام بذلك، ومن ثم فإنه يمكن تعريف بحوث التسويق كما يلي :

" جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية (أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية) بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية".

ويلاحظ أن بحوث التسويق تساهم في اتخاذ القرارات التسويقية عن طريق توفير البيانات اللازمة لتحديد المشكلة وتحديد البدائل اللازمة لمعالجتها، ودراسة العوامل الايجابية والسلبية لكل بديل وتقديم التوصيات اللازمة لمعالجة المشكلة.

أهمية بحوث التسويق

تنبعث أهمية وظيفة بحوث التسويق في المنشأة من أهمية وظيفة التسويق بها، نظراً لأن بحوث التسويق تهتم بجمع وتسجيل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية في المنشأة سواء كانت هذه المشاكل خاصة بأوجه نشاط قبل البدء في الإنتاج و الاستيراد، أو مشاكل متعلقة بأوجه نشاط متعلقة بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعي، أو مشاكل خاصة بأوجه نشاط تلي بيع السلع والخدمات وانتقال ملكيتها للمشترى.

(أ)مرحلة ما قبل الإنتاج:

تساهم بحوث التسويق بالدراسات المتعلقة بما يلي في مرحلة ما قبل الإنتاج :

- توصيف الطلب .
- تحديد حجم الطلب
- تحديد حجم المعروض
- تحديد فجوة السوق
- تحديد السوق المستهدفة
- تجزئة السوق
- تحديد المبيعات التقديرية للمنشأة.
- إجراء الاختبارات التسويقية اللازمة للمنتج الجديد.

(ب)مرحلة تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المشترى:

يمكن أن تساهم بحوث التسويق في هذه المرحلة بالدراسات المتعلقة بكل

مما يلى:

المنتج:

(١) ما هي أنواع المنتجات التي يمكن إضافتها ؟

(٢) ما هي أشكال المنتجات التي يمكن إضافتها ؟

(٣) ما هي المنتجات التي تحذف ؟

(٤) ما هي السياسات الخاصة بالأسماء والعلامات التجارية ؟

(٥) ما هي الجوانب التسويقية للعبوة والغلاف ؟

(٦) ما هي البيانات المطلوبة مدها للمشترى ؟ وما هي أساليب التبيين ؟

(٧) ما هي شروط الخدمة والضمان ؟



شكل رقم (١/٧) تغطية بحوث التسويق للمراحل الثلاث

قبل إنتاج السلع والخدمات و أثناء تدفقها إلى المستهلك و بعد انتقال ملكيتها له

السعر:

(١) ما هي الأسعار؟ وإلى أي مدى تختلف هذه الأسعار من سلعة لأخرى ؟ ومن شكل لآخر من نفس السلعة ؟ (حجم – لون .... الخ)

(٢) ما هي هوامش الربح الخاصة بالموزعين ؟

(٣) ما هي أنواع الخصم المقدمة للعملاء ؟ كمية – نقدي – تجارى ؟

(٤) ما هي نسب الخصم المعطاة بالنسبة لكل نوع من أنواع الخصم ؟

(٥) كيف يمكن الاعتماد على السعر لمواجهة المنافسة ؟

(٦) ما هي الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها لتغيير الأسعار ؟

التوزيع:

(١) ما هي طرق التوزيع ؟ توزيع مباشر أو توزيع غير مباشر" .

(٢) ما هي أنواع المحال التي ستوزع فيها المنتجات ؟

(٣) هل سيعتمد على التوزيع الشامل أم التوزيع الانتقائي أم التوزيع الوحيد ؟

(٤) كيف يكن توطيد العلاقات مع الموزعين ؟

(٥) ما هي أساليب النقل التي يمكن إتباعها لتغطية السوق ؟

(٦) من يتحمل تكلفة النقل ؟

(٧) ما هو عدد المخازن ؟ وما هي مواقفها ؟ وما هي الأساليب المتبعة في التخرزين.

الترويج:

(١) ما هي الأهداف التسويقية للحملة الإعلانية ؟

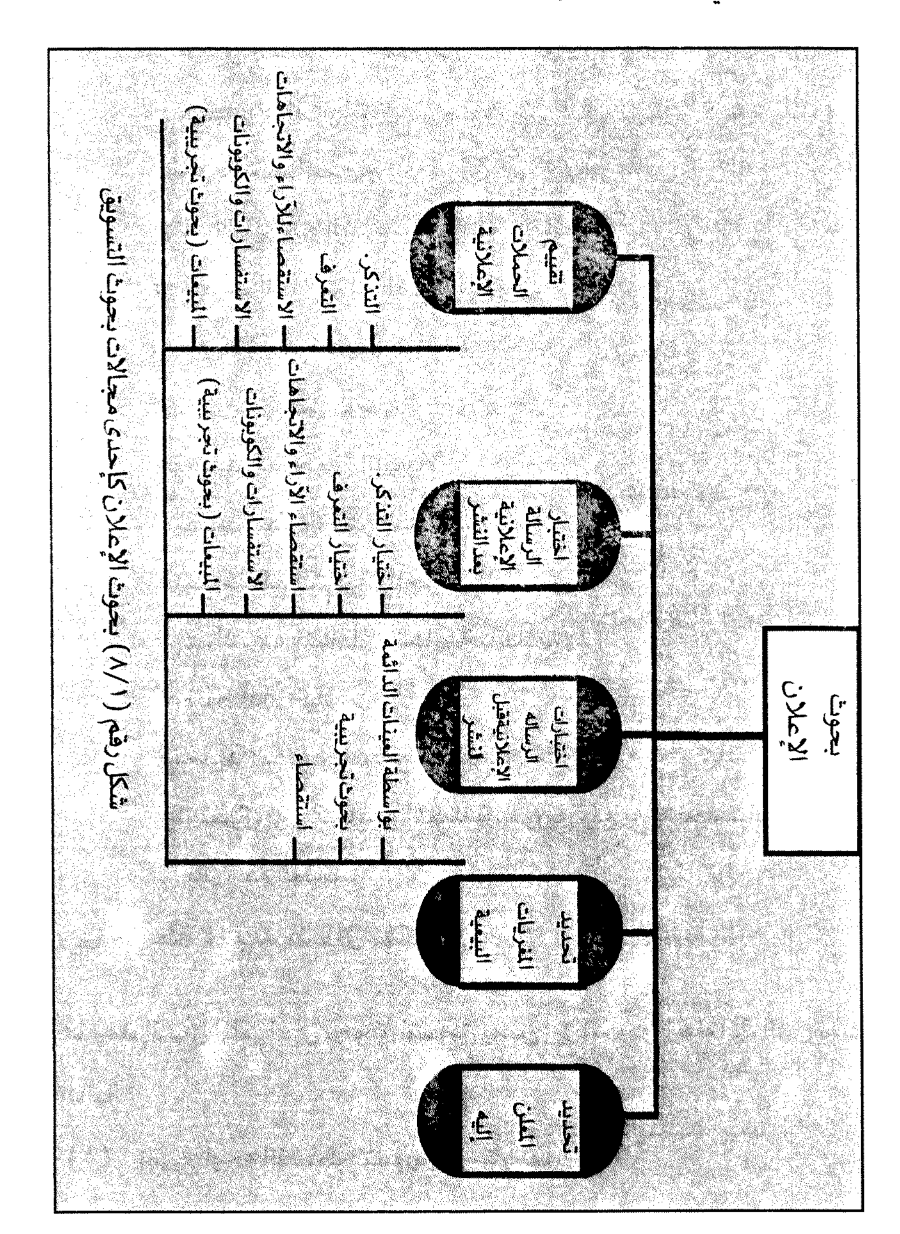
(٢) لمن توجه الحملة ؟

(٣) ما هي النقاط الترويجية التي ستتركز عليها الحملة ؟

(٤) ما هي مخصصات الحملة ؟

(٥) كيف يمكن اختبار الرسالة الإعلانية قبل نشرها؟

(٦) ما هي وسائل نشر الإعلانات ؟



شكل رقم (٨/١) بحوث الإعلان كإحدى مجالات بحوث التسويق

(٧) ما هو التوقيت المناسب للحملة ؟

(٨) ما هي أساليب تقييم نتائج الحملة ؟

(٩) كيف يمكن القيام بكل مما يأتي :

- تحديد أعداد البائعين.
- تحديد خصائصهم.
- أهداف برامج التدريب الخاصة بالبائعين.
- أساليب التدريب الخاصة بالبائعين.
- تقييم برامج تدريب البائعين .
- تحديد المناطق البيعية.
- تحديد الحصص البيعية.
- تحديد خطوط سير البائعين.
- إعداد نظم الترقية والحوافز للبائعين.
- إعداد نظم المكافآت الخاصة بالبائعين.
- تقييم أداء البائعين.
- تحديد أساليب تنشيط المبيعات.
- التنسيق بين العناصر المختلفة للترويج وتوزيع مخصصات الترويج بين هذه العناصر.

(ج) مرحلة ما بعد انتقال الملكية :

أما بعد انتقال الملكية فإن بحوث التسويق يمكن أن تلعب دوراً هاماً في الدراسات التالية :

(١) تقييم أوجه النشاط التسويقية ومتابعتها.

(٢) الدراسة المستمرة لمشاكل الخدمة والضمان.

(٣) دراسة شكاوى وانتقادات المستهلك الأخير.

(٤) دراسة مشاكل الموزعين.

(٥) دراسة التغيرات في البيئة الاقتصادية والاجتماعية والقانونية.

(٦) دراسة المنافسة والمركز التنافسي للمنظمة.

(٧) تحليل المبيعات حسب :

- السنوات والشهور والمواسم.
- المنتجات.
- المناطق.
- أنواع العملاء .
- منافذ التوزيع .

(٨) تحليل تكاليف التسويق حسب :

- السنوات والشهور والمواسم.
- أوجه النشاط التسويقية.
- المنتجات .
- المناطق.
- أنواع العملاء.
- منافذ التوزيع.

(٩) التغيرات المتوقعة في بيئة المنظمة.

(١٠) التغيرات المتوقعة في السوق.

أسباب عدم الاهتمام وظيفة بحوث التسويق:

١- عدم الاهتمام بالتسويق والنظر إليه على أساس أنه وظيفة اقل أهمية من وظيفة الإنتاج في المشروع.

٢- توجيه معظم الشركات العربية بالإنتاج، وبعضها بالبيع وليس بالتسويق.

٣- صعوبة إجراء البحوث التجريبية في مجال التسويق وصعوبة تكوين الفروض التي تفسر الظاهرة موضع البحث. وهذا عكس الحال في العلوم الطبيعية، وعدم توفر الخبرات اللازمة للقيام ببحوث التسويق خاصة وأنها تتطلب خبرات ومهارات في الإحصاء وعلم النفس... الخ.

٤- تغلب العقلية الهندسية والفنية على فئة الإدارة العليا خاصة في القطاعات الصناعية حيث تميل الإدارة إلى تغليب وجهة النظر الهندسية على النواحي التسويقية والنظرة إلى التسويق إلى أنه وسيلة للتخلص من المخزون المتراكم من السلع دون أن يكون أساساً لتخطيط الإنتاج بالمواصفات والأسعار المناسبة.

٥- احتمال تحيز الباحث في إعداد قوائم الاستقصاء واختيار العينات وجمع البيانات من مفردات العينة وتحليلها واستخلاص النتائج منها.

٦- كثرة تكاليف إجراء البحوث الميدانية خاصة وان نتائج هذه البحوث غير ملزمة مقارنة بمجال الإنتاج مثلاً.

٧- خوف عدد كبير من رجال الإدارة من كشف أخطائهم وعيوب البرامج التسويقية عند القيام بمثل هذه البحوث مما قد يفسر بفشلهم أمام رؤسائهم.

٨- اعتقاد الكثيرين من رجال الإدارة أن الخبرة وحدها هي أساس اتخاذ القرارات الإدارية.

٩- كثيراً ما يقوم رجال الإدارة بالبحوث للدفاع عن وجهات النظر التي يؤمنون بها ولإثبات ما يقولون وليس للوصول إلى الحقائق.

١٠- استغراق بحوث التسويق فترة طويلة من الوقت وعدم ظهور نتائجها إلا في الأجل الطويل في الوقت الذي يتم فيه تغير الإدارة بسرعة في شركاتنا مما يجعل هناك إحجاماً عنها نظراً لحاجة الإدارة للنتائج السريعة.

١١- حجب البيانات المطلوبة لبحوث التسويق إما نتيجة لخوف من لديهم هذه البيانات من إعطائها للباحثين لاعتقادهم بسريتها. أو لعدم الرغبة في التعاون مع الباحثين في هذا المجال لعدم الاعتقاد بأهميته، أو لعدم وجود هذه البيانات بصورة سهلة مما يعنى أن تعاونهم مع الباحثين يعنى بذل جهود كبيرة لاستخراج البيانات المطلوبة من أكثر من مصدر.

١٢- عدم وجود تنظيم لمهنة بحوث التسويق في العالم العربي مما أدى إلى انتشار غير المتخصصين في هذا المجال مما أدى بالتالي إلى فقد ثقة عدد كبير من المنظمات في نتائج بحوث التسويق لاعتماد عدد كبير من المسئولين فيها على تجارب سيئة عند التعامل مع هذه الجهات.

أخلاقيات بحوث التسويق

في أوائل السبعينات، قامت جمعية التسويق الأمريكية بإعداد ونشر المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها العاملون في مجال بحوث التسويق، وهى على النحو التالي:

(١) عدم القيام ببيع السلع والخدمات لجميع أو بعض المستقصى منهم في أي من بحوث التسويق، ولا يجب أن يكون الهدف الرئيسي لأي من بحوث التسويق هو بيع سلع وخدمات للمستقصى منهم بطريق مباشر أو غير مباشر.

(٢) عدم نشر أسماء المستقصى منهم لأي منشأة أو شخص باستثناء المركز الذي قام بالبحث الميداني أو الوحدة التنظيمية المسئولة عن بحوث التسويق في الشروع. خاصة إذا وعد المستقصى منهم بذلك. لا يجب الاستعانة بهذه الأسماء في أغراض أخرى غير البحث الذي اشتركوا فيه " الترويج مثلاً".

(٣) عدم حجب أي بيانات تم جمعها مكتبياً أو ميدانياً وذلك عن الجهة التي تم البحث من أجلها.

(٤) عدم قيام المراكز المتخصصة في بحوث التسويق ببحوث لشركات منافسة لعملاء هذه المراكز إذا ما تطلب ذلك إعطاء المنافسين بيانات تم جمعها عن عملاء هذه المراكز من البحوث التي قامت بها لهم.

(٥) عدم نشر نتائج البحوث التي تقوم بها المراكز المتخصصة في بحوث التسويق أو الاستعانة بهذه النتائج في الإعلان عنها إلا بموافقة العملاء الذين أجريت البحوث لحسابهم.

(٦) عدم الوصول إلى نتائج معينة في بحث معين بحيث لا تتمشى هذه النتائج مع البيانات التي تم جمعها وتسجيلها وتحليلها.

(٧) في حالة الاعتماد على مفاهيم أو أساليب حديثة أو مطبقة لأول مرة في احد البحوث والتي قام بابتكارها أحد عملاء مركز متخصص في بحوث التسويق. فإن المركز لا يجب أن يستعين بهذه المفاهيم أو الأساليب إلا بموافقة هذا العميل.

(٨) عدم قبول المراكز المتخصصة في بحوث التسويق أي بحث يهدف إلى الوصول إلى نتائج محددة مقدماً من جانب العملاء أو للدفاع عن أخطائهم وفشلهم.

(٩) عدم الاعتماد على الرشاوى أو الأساليب الملتوية للحصول على البيانات المطلوبة لأي بحث أو للحصول على عمليات في مجال بحوث التسويق.

(١٠) عدم قيام المقابل بإعطاء أي بيانات قام بجمعها من الميدان إلى أي طرف غير الجهة التي قام بتجميع البيانات لصالحها.

(١١) عدم استغلال المقابل لأي بيانات قام بجمعها من الميدان لمصلحته الشخصية وذلك طريق مباشر أو غير مباشر.

(١٢) التزام المقابل بالتعليمات المعطاة له عند القيام بجمع البيانات من الميدان.

(١٣) عدم قيام المقابل بالمقابلات الخاصة بأكثر من بحث ميداني في وقت واحد إلا بموافقة جميع الجهات التي تقوم بهذه البحوث.

لأغراض السياحة وهل تتركز هذه الدوافع على حب التطلع إلى معرفة ظروف وأحوال معيشة الشعوب الأخرى أو زيارة المتاحف الثقافية والآثار بالدولة أو حضور المهرجانات الرياضية والفنية أو حضور الاحتفالات القومية أو مزاولة أنوع معينة من الرياضة أو التمتع بدفء الجو أو المناظر الطبيعية التي تشتهر بها الدولة أو القيام برحلات صيد أو تسلق الجبال أو للتعرف على النهضة الصناعية للدولة وزيارة أهم مصانعها ومؤسستها أو الذهاب إلى الأماكن المقدسة بها... الخ وتختلف هذه الدوافع من سائح لآخر باختلاف الجنسية والدخل والثقافة والمهنة، ولذلك فإن هذه الدراسات ذات أهمية كبيرة في التخطيط السياحي للدولة. وتشم هذه الدراسات تحليلاً لشكاوى السائحين ومقترحاتهم للعمل بها. ودراسة عدد السياح وتطوره من عام لآخر وذلك حسب المواسم المختلفة والمناطق المختلفة التي قاموا بزيارتها والدول التي حضروا منها للاستفادة منها في تنشيط السياحة في المواسم التي يقل فيها قدوم السائحين وفى المناطق التي تقل زيارتهم فيها، ودراسة الوسائل التي تتبعها الدول المنافسة الناجحة سياحياً في تنشيط السياحة بها و الاساليب الضرورية لمواجهتها حتى تزداد الايرادات من السياحة. وأخيراً، تحتاج السياحة الناجحة إلى ترويج ناجح لإبراز المزايا السياحية للدولة بالنسبة للدول الأخرى وإقناع السائحين بالحضور إليها بدلاً من السياحة في الدول المنافسة ولابد من التصميم الجيد للإعلان واختيار وسائل مناسبة نشر الإعلان من جرائد ومجلات وبريد وكتيبات ومعارض. وتختلف إستراتيجية الإعلان باختلاف الدول التي يعلن فيها واختلاف وقت الإعلان، وتحتاج هذه الحملات الإعلانية إلى دراسات شاملة تدخل في إطار بحوث التسويق.

(١٤) **شركات الإنتاج التليفزيوني والقنوات الفضائية :** يجب أن تهتم شركات إنتاج وتوزع الأفلام والبرامج ببحوث التسويق نظراً لأهمية دراسة الأذواق والرغبات الفعلية للجماهير من حيث تفضيلهم للنجوم والمخرجين والمؤلفين وأنوع الأفلام المنتجة من حيث كونها درامية أو استعراضية أو بوليسية، عربية أو أجنبية أو إنتاج مشترك. ويجب أيضاً أن تقوم هذه الشركات بتقييم ما تم إنتاجه وعرضه من مواد عن طريق استفتاء الجمهور بعد العرض أو إتباع طريقة المحلفين أو العينة أو عن طريق الاستفتاءات التي تقوم بها المجلات الفنية أو ما يكتبه انقاد الفنيون من تعليقات. ويهم شركات إنتاج وتوزيع المواد الإعلامية معرفة أسباب النجاح أو الفشل أمام المنافسة المحلية أو الأجنبية ودراسة تأثير منافسة القنوات المختلفة على عدد المشاهدين وكيفية مواجهتها ومعرفة وتحديد المشاكل الخاصة بتوزيع البرامج.

١٥) **قنوات البحث عبر شبكة الأنترنت:** مع الزيادة الكبيرة في حجم الأعمال على الأنترنت ووجود عدد ضخم من مرتادي الشبكة للبحث عن المعلومات. ورغبة القنوات في الاستحواذ على أكبر عدد من جمهور مرتادي الأنترنت فإن بحوث التسويق أصبحت المدخل المنطقي لكل هذه الدراسات.

مصطلحات جديدة

Marketing research	بحوث التسويق
Market research	دراسة السوق
Marketing mix	المزيج التسويقي
Product	المنتج
Distribution	التوزيع
Physical distribution	التوزيع المادي
Price	السعر
Promotion	الترويج
Advertising	الإعلان
Personal selling	البيع الشخصي
Sales promotion	تنشيط المبيعات
Publicity	النشر
Environment	البيئة
Competition	منافسة
Generic competition	منافسة شاملة
Marketing feasibility study	دراسة جدوى تسويقية
Marketing management	إدارة التسويق

Marketing strategy	إستراتيجية التسويق
Implementation	تنفيذ
Market share	-نصيب المنظمة من المبيعات -المركز التنافسي
Scientific method	الطريقة العلمية
Accuracy	دقة
Objectivity	موضوعية
Marketing information system	نظام المعلومات التسويقية
Economic environment	بيئة اقتصادية
Legal environment	بيئة قانونية
Political environment	بيئة سياسية
Historical data	بيانات تاريخية
Data	بيانات
Information	معلومات
Inputs	مدخلات
Outputs	مخرجات
Computer	حاسب آلي
Microfilm	ميكروفيلم
Quantitative approach	منهج كمي

الفصل الثاني

النواحي

التنظيمية لبحوث التسويق



رئيس مجلس الإدارة

المدير المالي

مدير التسويق

مدير الإنتاج

الإعــــلان

بحوث التسويق

التــوزيــــع

شكل رقم (٢/١) بحوث التسويق تتبع مدير التسويق (سلطة تنفيذية)

رئيس مجلس الإدارة

المدير المالي

مدير التسويق

مدير الإنتاج

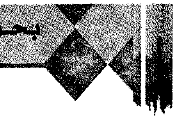
بحوث التسويق

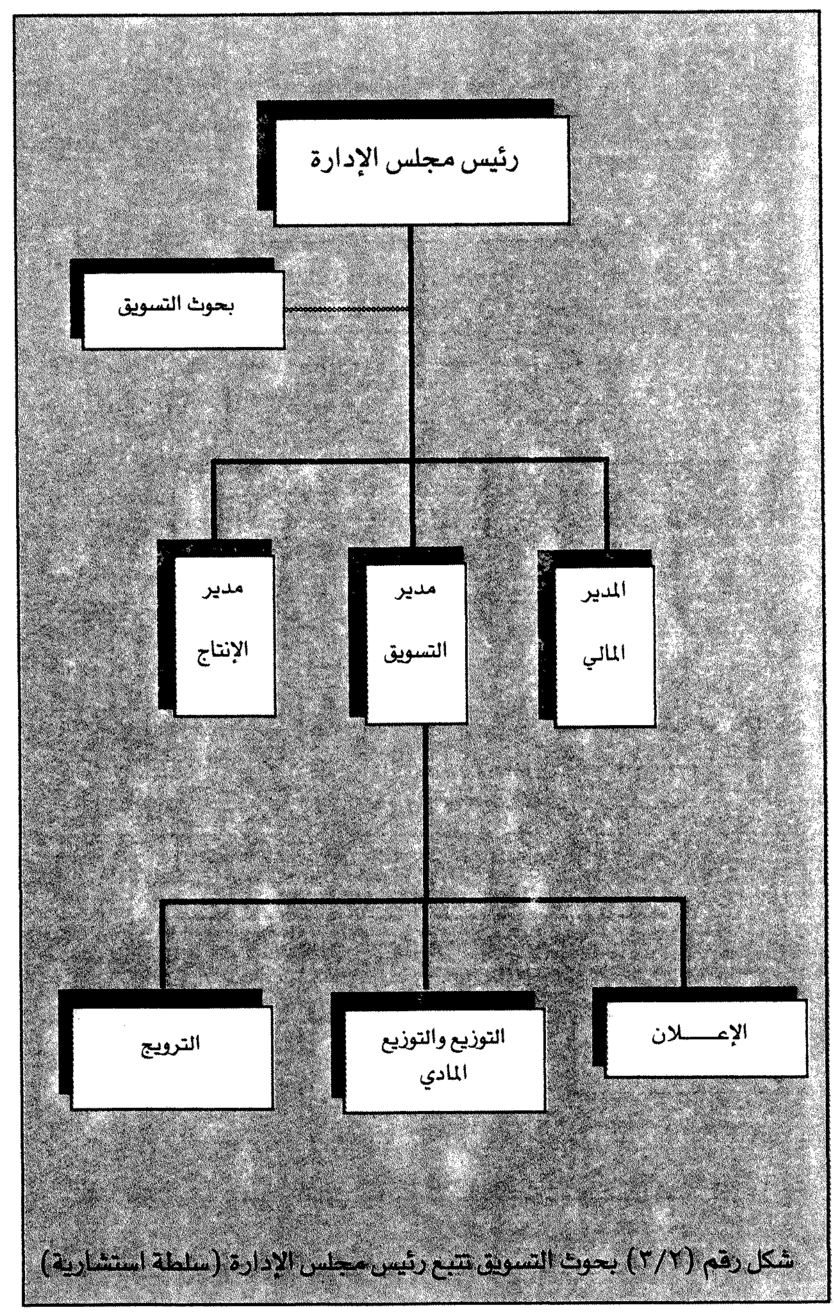
الإعــــلان

التوزيع

الترويج

شكل (٢/٢) بحوث التسويق تتبع مدير التسويق (سلطة استشارية)





شكل رقم (٣/٢) بحوث التسويق تتبع رئيس مجلس الإدارة (سلطة استشارية)

ويمكن إقناع رجال الإدارة بأهمية بحوث التسويق عن طريق الدورات التدريبية والتعليمية التي تهدف إلى تعريفهم بوظيفة بحوث التسويق وأهميتها لرجال الإدارة في اتخاذ قرارات صائبة لمعالجة المشاكل التسويقية التي تواجههم مما يؤدى إلى زيادة مبيعات المشروعات في الأجل الطويل والحد من الإسراف في نفقاته التسويقية ورفع إنتاجية العاملين بالتسويق فيه. ويلعب القائمون بوظيفة بحوث التسويق دوراً هاماً في تحقيق هذا الهدف عن طريق كسب ثقة رجال الإدارة والدبلوماسية في التعامل معهم وعدم حب الظهور بمظهر العالم أو المنقذ أو الشخص الذي يهدف إلى الكشف عن الأخطاء والانحرافات والفشل، وكتابة التقارير النهائية عن المشاكل التي تواجه الإدارة بلغة بسيطة واضحة مقنعة، واستشارتهم في تحديد المشكلة وخطة البحث قبل البدء فيه وأثناء إجرائه بشرط إلا يؤدى ذلك إلى تعطيل إجراءات البحث.

وظائف جهاز بحوث التسويق:

لا توجد قائمة تشمل الوظائف التي يجب أن يقوم بها جهاز بحوث التسويق حيث انه يقوم بجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية التي تواجه المنشأة وبصفة عامة كلما ازداد الاهتمام بالتسويق كلما زادت أهمية بحوث التسويق في المنشأة واتسع مجالها فمثلاً يمكن امتداد نطاقها في بعض المنشآت إلى المشاكل الخاصة بالنقل أو التخزين ... الخ.

وهناك ارتباط كبير بين وظيفة بحوث التسويق والوظائف الرئيسية الأخرى بالمشروع مثل القسم الهندسي والإدارة المالية، فيعمل جهاز بحوث التسويق على دراسة رغبات واحتياجات المستهلك الأخير ومعرفة التطورات والتغيرات في هذه

الرغبات والاحتياجات لأخذها في الحسبان عند تصميم السلعة من الناحية الفنية. ويقوم جهاز بحوث التسويق أيضاً باختبار السلع الجديدة أو نماذج منها لمعرفة رأى المستهلك المرتقب فيها قبل تعميم إنتاجها وإجراء التعديلات المناسبة في السلعة طبقاً لما تسفر عنه هذه الدراسات . ويلعب رجال بحوث التسويق دوراً هاماً في التعرف على شكاوى المستهلك الأخير وأسباب تحوله إلى السلع المنافسة وتنقل هذه البيانات إلى القسم الهندسي للقيام بتطوير السلعة وتهذيبها بصفة مستمرة. وأخيراً يقوم جهاز بحوث التسويق بدراسة العلاقة بين الكميات المحتمل بيعها من السلعة الجديدة والأسعار البديلة لتحديد الحد الأقصى الذي يمكن أن تصل إليه تكلفة إنتاج السلعة. أي انه يجب أن يكون هناك اتصال مستمر بين جهازي بحوث التسويق وتصميم السلعة لإنتاج السلع المنافسة بالأسعار المناسبة للمستهلك الأخير، ويقوم جهاز بحوث التسويق بالتنبؤ بالمبيعات وهي الخطوة الرئيسية لتقدير احتياجات المشروع من مواد خام وعمل وآلات حتى يتم إنتاج الكميات المطلوبة للوفاء بكمية المبيعات المرتقبة في الوقت المناسب بالسعر المناسب مع أخذ الكمية المخزونة من السلعة في الحسبان. ويفيد التنبؤ بالمبيعات أيضاً في تقدير الاحتياجات خاصة في النواحي المالية. وبذلك تكون هناك أهمية كبيرة لوظائف جهاز بحوث التسويق بالنسبة لإدارة الإنتاج والإدارة المالية والإدارة الهندسية بالإضافة إلى أهميتها الكبيرة لإدارة التسويق.

وفى بعض الحالات يقوم جهاز بحوث التسويق ببعض البحوث التي قد تخرج عن إطار بحوث التسويق. ومن أمثلة هذه البحوث الدراسات الخاصة باختيار موقع المصنع أو الفروع الجديدة للمتاجر الرئيسية وآراء واتجاهات العاملين بالمشروع والتنبؤ بالظروف الاقتصادية العامة والظروف الاقتصادية



السائدة في أسواق شراء المواد الخام ومهمات التشغيل. والرأي العام تجاه المنشأة ومنتجاتها وسياساتها. والظروف الاقتصادية الخاصة بالصناعة. وفى بعض الأحيان يقوم هذا الجهاز بجمع وحفظ جميع البيانات المتعلقة بالنواحي الاقتصادية العامة والمتعلقة بظروف المشروع والصناعة التي ينتمي إليها والوظائف التسويقية والإنتاجية والمالية... إلخ بالمشروع. ويقوم المسئولون بالجهاز بتوجيه نظر رجال الإدارة الذين تهمهم هذه البيانات إليها. وفى هذه الحالات يطلق على الجهاز اسم جهاز البحوث أو جهاز البحوث التجارية أو جهاز البحوث الاقتصادية أو جهاز الإحصاء.

المقومات اللازمة لنجاح جهاز بحوث التسويق في المنشأة :

١- توافر كفاءات على إلمام تام بالوظيفة التسويقية ومدى التكامل بين عناصرها المختلفة ومدى التكامل بين التسويق والوظائف الأخرى في المنشأة.

٢- توافر كفاءات قادرة على القيام بتخطيط وتنفيذ وتقييم البحوث.

٣- توافر إمكانيات آلية للقيام بالبحوث: ماكينات إحصائية – حاسبات الكترونية... الخ.

٤- وجود الإمكانيات المالية اللازمة للقيام بالبحوث.

٥- تعريف الإدارات المختلفة في المنشأة بأهمية بحوث التسويق واقناع المسئولين فيها بذلك، ومعرفتهم بالمجالات والبيانات التي يمكن أن توفرها لهم بحوث التسويق.

٦- تعاون المسئولين في هذه الإدارات مع القائمين ببحوث التسويق في المنشأة وقيامهم بإيجار مشاكلهم وتحديد البيانات التي يحتاجون إليها، ومعاونة

القائمين ببحوث التسويق في صياغة المشكلة وتوفير البيانات اللازمة وجمعها من المصادر المختلفة وأيضاً في إعداد وتقييم خطة البحث، وفى متابعة النتائج.

٧- تأييد الإدارات التنفيذية لأهمية بحوث التسويق وأهمية الدراسات والتوصيات الصادرة من القسم المختص بها.

٨- استقلال المسئولين العاملين في مجال بحوث التسويق - في الرأي - عن جميع العاملين في المنشأة وعدم التحيز مقدماً لرأى أي منهم.

وتزداد أهمية وجود وحدة متخصصة في بحوث التسويق في المنشأة بالعوامل الآتية :

كبر حجم المبيعات ، قوة المنافسة وحدتها ، زيادة المعروض عن طلب بالنسبة لمنتجاتها، توفر الإمكانيات المالية في المنشأة ، عدم تفويض سلطة القيام ببحوث التسويق إلى إدارة أخرى بالمنشأة كالإدارة المالية أو إدارة الإحصاء أو إدارة الإعلان ... الخ، وعدم الاعتماد على وكالات أو بيوت الخبرة كلية في بحوث التسويق، وعدم الاستعانة بإدارات أخرى في المنشأة تماماً في مجال بحوث التسويق كإدارة البحوث الاقتصادية وإدارة الإحصاء.

المراكز المتخصصة في بحوث التسويق:

يمكن الاستعانة بالمراكز المتخصصة (بيوت الخبرة) في مجال بحوث التسويق ولا توجد في البلدان العربية مراكز متخصصة في بحوث التسويق كما هو الحال في عدد كبير من الدول الأخرى كالولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة، ومع ذلك فإنه توجد بيوت خبرة تعمل في مجالات الاستشارات الإدارية المختلفة دون أن تتخصص فقط في بحوث التسويق.

وقد كان الاعتماد كلية على بيوت الخبرة الأجنبية. وفى النصف الثاني من الخمسينات بدأ تكوين عدد من المكاتب المتخصصة من أعضاء هيئة التدريس بكليات التجارة بالجامعات.

وبالرغم من ذلك ، فإن المؤلف يرى أن عد المراكز ذات السمعة الطيبة- علمياً ومهنياً - لا يكفى حالياً بالنسبة للحاجات إلى بحوث التسويق خاصة في جمهورية مصر العربية في ظروف الانفتاح الاقتصادي حيث يرغب عدد كبير من المستثمرين في القيام بدراسات تسويقية لمشروعاتهم بهدف تحديد حجم ونوع الطلب عليها تمهيداً لتحديد مدى ربحيتها وذلك حالياً ومستقبلاً. وأيضاً للقيام بتخطيط المزيج التسويقي لمنتجاتهم في حالة تنفيذ هذه المشروعات وأيضاً لمواجهة المنافسة حالياً ومستقبلاً. وحتى بالنسبة للمشروعات الجديدة الخاصة بمنتجات تواجه ظروف سوق البائعين فان المستثمرين أيضاً يهتمون ببحوث التسويق بهدف تحديد حجم السوق المرتقبة وتحديد الحجم الأمثل للطاقة الإنتاجية والتسويقية للمشروعات الجديدة واحتمالات دخول مشروعات منافسة مستقبلاً، بالإضافة إلى تخطيط المزيج التسويقي الخاص بها. ولا يمكن الحكم على سلامة هذه المشروعات تسويقياً دون الاعتماد أيضاً على بحوث التسويق والذي يجب أن تقوم به الجهات المسئولة عن الاستثمارات الجديدة في مصر.

ويحتاج المستثمر الأجنبي إلى المعرفة التامة بالسوق العربية والمعلومات الأساسية والتفصيلية عن الاقتصاد المصري والعربي والقطاعات الاقتصادية المختلفة والعمالة والقوانين... إلخ مما يتطلب ضرورة الاهتمام بتجميع وتسجيل هذه البيانات وإتاحتها للمستثمرين. وفعلاً هناك عدد كبير من المشروعات التي تهدف إلى ذلك والتي تمولها أعداد كبيرة من الوزارات والهيئات الأجنبية تحت إشراف المسئولين عن الاستثمارات الجديدة. كما تقوم بعض الحكومات الأجنبية

خاصة بريطانيا بدفع نسبة كبيرة (تبلغ حوالي ٥٠٪) من تكاليف البحوث التسويقية الميدانية التي تقوم بها شركاتها في الأسواق الدولية.

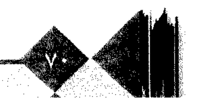
ولا يمكن للمنشآت التي تعمل حالياً في السوق عدم الاعتماد على بحوث التسويق لدراسة المشاكل الخاصة بمنتجاتها والمزيج التسويقي الخاص بكل منها وذلك لمواجهة المنافسة الجديدة.

وتمثل جميع الاتجاهات السابقة فرصاً تسويقية متاحة أمام المراكز المتخصصة في بحوث التسويق والتي يجب أن يزداد عددها طبقاً لذلك على أن تتوفر فيها الكفاءات البشرية والإمكانيات اللازمة للبحث والأمانة والأخلاقيات المطلوبة فيمن يعمل في بحوث التسويق.

ويرى المؤلف أيضاً ضرورة قيام كليات التجارة والاقتصاد بالبلدان العربية عن طريق مراكز البحوث الإدارية بها بدور طليعي في دراسة المشاكل الإدارية بصفة عامة والمشاكل التسويقية بصفة خاصة والتي تواجه المنشآت الاقتصادية. وإعداد التوصيات المناسبة لمعالجتها خاصة وأنها تضم صفوة ممتازة من أساتذة الجامعات. ويمكن أيضاً الاستعانة بالمدرسين المساعدين والمعيدين وطلاب الدكتوراه والماجستير ودبلومات الدراسات العليا في إجراء البحوث الميدانية والمكتبية ويتطلب ذلك توفير المعدات والأجهزة والحاسبات الآلية اللازمة لإجراء وتنفيذ هذه البحوث . وبذلك يتم الربط بين كليات الجامعة والبيئة بهدف خدمة الاقتصاد القومي.

مزايا المراكز المتخصصة :

١- وجهة النظر المحايدة. نظراً لأن القائمين بالدراسة في هذه المراكز لا يخافون من مسئول معين بالمشروع ولا يتحيزون لوجهات نظر معينة.



٢- توفر الخبرات المتخصصة التي قد لا تتوفر لدى القائمين بالبحوث داخل المشروع. كما هو الحال في إعداد قوائم الاستقصاء، أو تحليل البيانات أو القيام ببحوث الدوافع.

٣- توفر الإمكانيات الآلية والالكترونية مثل آلات التسجيل والتبويب والفرز والماكينات الإحصائية والحاسبات الالكترونية التي يصعب شراؤها بالنسبة لعدد كبير من المنشآت لأنها باهظة التكاليف ولاحتمال تقادمها بسرعة.

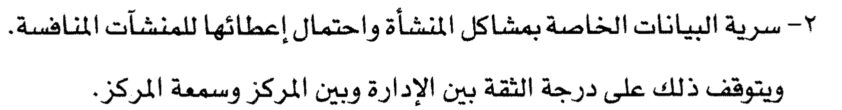
٤- العين الخارجية أقدر من موظفي المشروع على اكتشاف المشاكل ونقط الضعف الموجودة لتعودهم عليها.

٥-المرونة، حيث يمكن الاستعانة بخدمات المراكز المتخصصة وقت الحاجة إليها فعلاً دون تحمل المصاريف الثابتة في حالة إنشاء جهاز مستقل لبحوث التسويق.

٦- يفضل الاستعانة بالمراكز المتخصصة في مجال التسويق الدولي حيث يفضل المصدر إسناد دراسات الأسواق المصدر إليها عن طريق المراكز المتخصصة في هذه الأسواق لتوفر البيانات الخاصة بها لدى هذه المراكز لإلمام الباحثين بها بالظروف المحلية لهذه الأسواق وذلك بدرجة أكبر من المصدر أو المراكز المتخصصة في الدولة المصدرة.

عيوب المراكز المتخصصة :

١- عدم المعرفة أو الدراية التامة بظروف المنشأة وإدارتها. بما يلزم القيام بدراسات أولية عن المشروع وأقسامه وسياساته قبل البدء في دراسة المشكلة وقد يستغرق ذلك وقتاً طويلاً.



٢- سرية البيانات الخاصة بمشاكل المنشأة واحتمال إعطائها للمنشآت المنافسة. ويتوقف ذلك على درجة الثقة بين الإدارة وبين المركز وسمعة المركز.

٣- عدم تواجد باحثي المركز لإعطاء معلومات أو تفسيرات عن البحث والحلول المقترحة بعد انتهاء البحث وتقديمه. ويمكن التغلب على ذلك باستمرار العلاقة بين المركز والمنشأة واشتراط استمرار العمل لمدة معينة بعد تقديم التوصيات. وقد ينص العقد بين المنشأة والمركز على التقدم ببعض الدراسات الخاصة بالمتابعة.

٤- التحيز للمنشأة أو إخفاء بعض المعلومات عن الإدارة ضماناً للحاجة المستمرة لخدمات المركز. ويتوقف ذلك على أمانة المركز والقائمين بالدراسات به.

٥- كثرة التكاليف. وهو عيب غير هام ما دامت الفوائد المحققة أكثر من التكاليف.

وعامة. يجب المقارنة بين مزايا وعيوب كل من البديلين قبيل الاختيار النهائي بينهما.

وقد تستعين المنشآت التي بها أجهزة بحوث التسويق بالمراكز المتخصصة في بعض الدراسات التي تتطلب خبرات أو إمكانيات غير متوفرة بالمشروع. وفي هذه الحالة يلعب جهاز بحوث التسويق دوراً هاماً في اختيار المركز الذي سوف يقوم بالبحث ومد المسئولين والباحثين بالمركز بجميع البيانات التي يطلبونها عن المنشأة وسياساتها ومنتجاتها وأسواقها والاتفاق معهم على خطة البحث وإجراءاته. وتقوم أجهزة بحوث التسويق بشراء نتائج الدراسات التامة التي تقوم بنشرها بعض المراكز المتخصصة للاستعانة بها في تقديم التوصيات الخاصة بالمشاكل التسويقية التي تواجه إدارة المنشأة ومن أمثلة هذه البيانات

التي تنشرها المراكز المتخصصة في الخارج الأدلة البسيطة والمركبة والتي يمكن استخدامها في توزيع المبيعات على المناطق البيعية المختلفة وعدد مشاهدي برامج التليفزيون وخصائصهم.

ومن المهم ألا تكون الاستعانة بخدمات هذه المراكز للوصول إلى نتائج يحددها لها العملاء مقدماً. أو لتغطية بعض نواحي فشل لهم، أو لمجرد تفاخر العملاء بتكليف المراكز القيام بهذه البحوث وعرضها في مكان بارز بالشركة لاطلاع كبار الزوار عليها دون الاستفادة بما فيها من نتائج وتوصيات ونظم عمل.

بعض الموضوعات المتعلقة بمراكز بحوث التسويق:

١- المراكز المتخصصة في بحوث التسويق من المؤسسات التسويقية نظراً لأن نشاطها الرئيسي هو خدمة عملائها في مجال بحوث التسويق وهى إحدى الوظائف التسويقية الرئيسية.

٢- تعتبر الاستشارات التي تقدمها المراكز المتخصصة في بحوث التسويق من قبيل الخدمات من الناحية التسويقية وهى غير ملموسة (مقارنة بالسلع) ولا تقبل التخزين أو النقل، وهى ترتبط ارتباطاً كبيراً بشخصية القائم بها أي المركز حيث تتعامل أي منشأة مع مركز معين لثقتها في القائمين بالبحوث فيها.

٣- يمكن للمركز المتخصص في بحوث التسويق تنويع أوجه نشاطه كإضافة نشاط التدريب ونشاط العلاقات العامة، ويمكنه أيضاً التشكيل كقيامه ببحوث السلعة وبحوث الإعلان وبحوث الدوافع... الخ، ويمكنه التبسيط وذلك عند حذف نوع أو شكل من أوجه النشاط التي يقوم بها.

٤- يمكن للمركز أن يتعامل مع منشآت متنافسة إذا كانت البحوث التسويقية عن منتجات غير متنافسة أو في أسواق مختلفة أو في فترات زمنية متباعدة ومختلفة أو في حالة البحوث المشتركة التي تتعاقد الشركات المتنافسة مع المركز على القيام بها. في غير هذه الحالات يعتبر التعامل مع الشركات المتنافسة تعاملاً غير أخلاقي.

٥- قد يقوم المركز المتخصص بجميع خطوات البحث التسويقي من أول تحديد المشكلة حتى كتابة التقرير وقد يتخصص في أحد هذه الخطوات أو بعضها فقط.

٦- تتخصص بعض المراكز في الولايات المتحدة الأمريكية في بعض مجالات بحوث التسويق مثل بحوث الإعلان أو بحوث التنبؤ بالمبيعات... الخ، أو في المقابلات الميدانية أو المقابلات الجماعية أو تحليل البيانات...الخ.

٧- يتم أداء الوظائف التسويقية في مراكز بحوث التسويق، فمثلاً يجب تحديد من هم عملاء المركز هل هم الشركات المصرية في القطاع العام فقط أم شركات القطاع الخاص فقط أم الاثنين معاً؟ أم الشركات الأجنبية ؟ أم جميع هذه الشركات ، ويجب أيضاً البحث عن الفرص التسويقية المتاحة أمام المركز عن طريق بحوث التسويق والاتصال بالعملاء المرتقبين للمركز، والعمل على الحصول على أكبر قدر ممكن من هذه الفرص، وتوطيد العلاقات مع العملاء الحاليين ومجالات الاتصال بهم واقتراح مشروعات بحوث عليهم. وتخطيط المجالات التي سيعمل فيها المركز (التنويع والتشكيل والتبسيط)، وتحديد قيمة العروض الخاصة بمشروعات البحوث (التسعير)، والترويج لأعمال المركز عن طريق الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات...الخ. وعند القيام بذلك يجب تحديد أهداف المركز وسياساته واستراتيجياته

والتكتيكات. كما يجب تقييم الأداء من فترة لأخرى. ويعتبر ذلك تطبيقاً لعناصر التسويق الاستراتيجي.

٨- يجب أن تتوفر لدى المركز كافة المعلومات والإحصائيات عن الاقتصاد القومي والقطاعات الاقتصادية المختلفة فيه والقوانين والبحوث التي تقوم بها الجهات المختلفة في الدولة. كما يجب الاحتفاظ بنسخ من بحوث المركز والنماذج الخاصة بقوائم الأسئلة والتعليمات...الخ، ويجب أيضاً أن يكون هناك سجل بأسماء الباحثين والمقابلين في القطاعات المختلفة ومجالات تخصصاتهم والأوقات الذين يمكنهم من خلالها تقديم خدماتهم للمركز كل شهر من شهور السنة. ويتطلب ذلك أن يكون هناك نظام متكامل وغير متقادم للمعلومات في المراكز وأيضاً سكرتارية على أكبر درجة ممكنة من الكفاءة.

٩- غالباً ما يكون للمركز مدير عام يتولى الاتصالات مع العملاء ودراسة مشروعات البحوث معهم ثم الاتفاق معهم من حيث محتويات البحث وأسلوبه ومدته وتكلفته وطريقة الدفع وأسلوب متابعة نتائج البحث. وأيضاً مستشارون وهم يقومون بإعداد مشروعات البحوث والإشراف العلمي على تنفيذ البحوث وكتابة التقارير النهائية.

وقد يخصص لكتابة هذه التقارير متخصصون في ذلك مع متخصصين في إخراجها فنياً بالشكل اللائق وذلك في المراكز الكبيرة ، وباحثون يقومون بتحليل البيانات المكتبية والمساهمة في تجديد نظم المعلومات وكتابة التقارير، ومديرون للبحوث ويتولى كل منهم الإشراف الإداري على البحث من حيث المقابلين والتأكد من أن البحث يتقدم وفقاً للخطة الزمنية المحددة وطباعة قوائم الأسئلة والنماذج والإشراف على التفريغ وكتابة التقرير بالآلة الكاتبة

أو الحاسب الآلي وتجليده ودفع مكافآت المقابلين والباحثين ...الخ ومشرفون ميدانيون ويقومون بالإشراف الميداني على المقابلين للتأكد من أنهم قاموا بجمع البيانات المطلوبة من المفردات المحددة لهم طبقاً للتعليمات المعطاة لهم وفى الوقت المحدد لذلك. والمقابلون يقومون بجمع البيانات من الميدان وجامعو البيانات يقومون بجمع البيانات من المصادر الثانوية للبيانات.

وغالباً ما يكون العاملون في المراكز غير متفرغين وذلك باستثناء عدد محدود من المستشارين والباحثين وجامعي البيانات. وبصفة عامة يتوقف ذلك على عدد العمليات التي يقوم بها المركز سنوياً ومدى استمرارها وقيمتها. ومن خبرة المؤلف في مجال بحوث التسويق يتضح أنه لا يلزم الحصول على درجة الدكتوراه في جميع مراحل البحث التسويقي حيث أنه يمكن الاستعانة بالحاصلين على الماجستير وطلاب الدراسات العليا مع التخصص والخبرة في مجال بحوث التسويق. وأيضاً طلاب المراحل الثانوية في جميع البيانات الميدانية ويجب أن تكون هناك سكرتارية للمركز يشرف عليها وعلى أداء الأعمال اليومية للمركز موظف متخصص.

وأخيراً يهمنا أن نوضح أنه بالنسبة للمشروعات الكبيرة يمكن تخصيص فريق متكامل ومتفرغ خلال فترة من المشروع ومؤلفاً من مستشارين وباحثين... الخ.

١٠- يحصل المركز على عملياته إما عن طريق اتصال مباشر بالعملاء المرتقبين أو عن طريق التقدم بعطاءات في مناقصات خاصة للبحوث يعلن عنها بعض العملاء وتقوم بعض الجهات الحكومية بالإعلان عن البحوث الخاصة بها في مناقصات حيث تحدد المنتجات أو السلع المطلوب دراسة أسواقها وأهداف الدراسة وأسلوبها بالتفصيل والفترة الزمنية التي يجب الانتهاء فيها من



الدراسة ونوع التقرير المطلوب ومحتوياته وآخر موعد لتقديم العطاء والجهة التي يقدم لها العطاء...الخ.

وطبقاً لذلك يتولى المسئولون في المراكز إعداد العطاء موضحاً فيه المنتجات موضع البحث وأهداف البحث وأسلوبه والكفاءات التي ستقوم به والأعمال السابقة التي قام بها المركز والقيمة التي يحددها المركز للقيام بالدراسة مع وفائه بالشروط الخاصة بالمناقصة أو اعتراضه على أي منها مع تبرير ذلك.

وتتم دراسة هذه العطاءات للاختيار فيما بينها على أساس الأقل سعراً مع الأخذ في الحسبان مقدرة المركز الذي يتم اختياره على القيام بالمهمة ولا يجب الاكتفاء فقط بمعيار السعر المنخفض على حساب جودة النتائج بالدراسة في الموعد المطلوب وبأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية ودقتها وموضوعيتها.

وبطبية الحالة يلعب التسعير والتنبؤ بأسعار المراكز المنافسة دوراً هاماً عند التقدم بالعطاء وذلك بالنسبة للمراكز المشتركة في المناقصة.

١١- عند تحديد القيمة المقترحة لقيام المركز ببحث تسويقي معين لأحد العملاء يؤخذ في الحسبان كل مما يلي :

(أ) مكافآت المقابلين ومصاريفهم. ويتوقف ذلك على عدد المقابلات ونوعيتها وفترة البحث الميداني.

(ب) مكافآت المراجعة الميدانية وغالباً ما تكون على أساس ٢٥٪ من مكافآت المقابلين.

(ج) مكافآت المراجعة المكتبية والإشراف الميداني ويتم تقديرها حسب المطلوب في البحث وعادة تحدد على أساس عدد ساعات العمل التي قضيت في هذه الأعمال.

(د) مصاريف طبع قوائم الأسئلة والنماذج (تقدر).

(هـ) مكافآت الباحثين جامعي البيانات وتحدد على أساس ساعات العمل.



(و) مكافآت مستشار الدراسة ومدير الدراسة وتحدد على أساس نسبة مئوية من قيمة العقد. أو على أساس عدد ساعات العمل.

(ز) مصاريف كتابة التقرير النهائي تحريراً وكتابة على الآلة الكاتبة أو الحاسب الآلي.

(ح) تكاليف الاستعانة بالحاسب الالكتروني في تفريغ البيانات (تقدر على أساس عدد ساعات التشغيل).

(ط) يضاف إلى التكاليف السابقة نسبة معينة للمساهمة في تغطية النفقات الثابتة للمركز وللربحية. وتختلف هذه النسبة من مركز لآخر.

وبطبيعة الحال تتوقف القيمة التي يتم على أساسها الاتفاق بين المركز والعملي على مدى أهمية العميل للمركز وطبيعة البحث ومدى رغبة المركز في الحصول على البحث والمقدرة على التفاوض بين ممثلي المركز والعميل.

١٢- يجب أن يقوم المركز بإعداد مشروع مقترح للدراسة يشمل أهداف الدراسة والأسلوب العلمي للقيام بها والفترة الزمنية التي سينتهي البحث فيها والتكاليف المقترحة. وبطبيعة الحال تتم مناقشة هذا المشروع، وقد يتم تعديله بناء على رغبة العميل أو ممثل المركز.

فمثلاً قد يشمل المشروع الخاص بدراسة الجرائد والمجلات أنها ستغطى جرائد الأهرام والأخبار والجمهورية والمساء وجميع المجلات الأسبوعية التي تصدرها الدار. وقد ينص المشروع على أن الدراسة ستغطى القاهرة والإسكندرية وطنطا وأسيوط بينما يرغب ممثل العميل على التركيز على القاهرة فقط وهكذا.

وفيما يلي مثال لمشروع مقترح لإحدى الدراسات التي أشرف عليها المؤلف.

نموذج دراسة تسويقية :

مركز ....

مشروع بحث دراسة تسويقية في جمهورية مصر العربية

أولا – المنتجات التي تغطيها الدراسة :

١- مبيدات حشرية منزلية (إيروسول – سائل وبودرة)

٢- ورنيش الأرضية والأثاثات (سائل وإيروسول)

٣- ملطف الجو.

٤- مزيل العرق (إيروسول وصباع وبلية) .

ثانياً – أهداف الدراسة :

١- دراسة مستهلك كل من هذه المنتجات من حيث :

(أ) الخصائص: السن ، الجنس، الدخل ، المهنة ، المنطقة الجغرافية.

(ب) عادات الشراء.

(ج) الأماكن التي يشترى منها هذه المنتجات.

(د) العوامل التي تؤثر على قراراته الشرائية (السعر – العبوة – الاسم التجاري – الولاء – طريقة التوزيع ... الخ)

(هـ) المنفق شهرياً على كل منتج.

٢- دراسة المعروض من هذه المنتجات :

(أ) الأنواع المستعملة من كل منتج.

(ب) الأنواع المنتجة محلياً والمستوردة من كل منها.

(ج) الأسماء التجارية المتاحة من كل منتج في منازل المستهلكين.

(د) نوع المنافسة في السوق



(هـ) كميات الإنتاج والاستيراد منها.

٣- حجم السوق المرتقبة من كل منتج خلال السنوات الخمسة المقبلة.

٤- السياسات التسويقية الخاصة بهذه المنتجات في المجالات التالية :

(أ) التسعير.

(ب) التوزيع.

(ج) الترويج.

(د) التغليف.

ثالثاً - مصادر البيانات:

١- مصادر ثانوية:

(أ) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

(ب) وزارة المالية.

(ج) وزارة الاقتصاد.

(د) وزارة التجارة.

(هـ) وزارة الصحة.

(و) وزارة الصناعة.

(ز) غرفة التجارة - القاهرة.

٢- مصادر أولية :

(أ) المنافسون (شركات إنتاج واستيراد)

(ب) تجار الجملة.

(ج) تجار التجزئة.

(د) المستهلكون.

نموذج دراسة تسويقية

رابعاً - أسلوب الدراسة :

١- مقابلات متعمقة :

(أ) مع المسئولين عن الإنتاج والتسويق في المنشآت المنافسة قطاع عام وقطاع خاص.

(ب) مع المستوردين الرئيسيين لهذه المنتجات من القطاع العام والقطاع الخاص.

٢- قوائم الأسئلة :

(أ) قائمة أسئلة خاصة بتجار الجملة وعددهم في الدراسة ٢٥ في القاهرة والإسكندرية ويعملون في قطاعات البترول والكيماويات والأدوية والأدوات المنزلية ومستحضرات التجميل ومواد التنظيف.

(ب) قائمة أسئلة خاصة بتجار التجزئة وعددهم في الدراسة ١٠٠ في القاهرة والإسكندرية ويمثلون متاجر الأقسام والجمعيات الاستهلاكية ومحطات خدمة البنزين والصيدليات ومتاجر البقالة والخردوات ومحال بيع الأدوات المنزلية ومواد التنظيف.

ويتم تحديد الأسماء التجارية المتاحة في كل منها من المنتجات موضع الدراسة والأسماء التجارية المباعة منها وكميات البيع والأسعار والأحجام والمراكز التنافسية للأسماء التجارية المباعة فيها.

(ج) قائمة أسئلة خاصة بالمستهلكين والذين سيكون عددهم في الدراسة ٤٠٠ مستهلك منهم ٢٠٠ في القاهرة و١٢٠ في الإسكندرية و ٤٠ في طنطا و ٤٠ في أسيوط.

وسيتم إعداد هذه القوائم بعد إتمام الاتفاق. ولن يتم وضعها في الصورة النهائية إلا بعد مناقشتها معكم.

خامساً – فترة البحث النهائي:

يتوقع الانتهاء من الدراسة بعد انتهاء ٦ شهور من الحصول على موافقة الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء.

سادساً – التقرير:

تتم كتابة التقرير النهائي بأسلوب ونتائج الدراسة باللغة العربية والإنجليزية ستسلم لكم ٥ نسخ من التقرير باللغة العربية و ١٠ نسخ منه باللغة الإنجليزية.

سابعاً – مناقشة النتائج:

ستتم مناقشة نتائج كل مرحلة من مراحل الدراسة مع مندوبكم وذلك عقب انتهاء كل مرحلة كما ستتم مناقشة نتائج الدراسة قبل كتابة التقرير النهائي.

ثامناً – تكاليف الدراسة:

تبلغ تكاليف الدراسة ...... دولار يتم دفع ٥٠٪ منها عند توقيع العقد و ٢٥٪ عند الانتهاء من النتائج الأولية للدراسة و ٢٥٪ منها عقب الموافقة على مشروع التقرير النهائي.

وبطبيعة الحال تم تعديل هذا المشروع عقب مناقشته بين المركز (من خلال المؤلف) والعميل، قبل توقيع العقد الملزم للطرفين بالبنود الواردة في مشروع البحث، وبعدها يبدأ العمل التنفيذي لتغطية بنود المشروع النهائي بعد التعديل الذي يرتضيه كل من المركز والعميل.

ميزانية جهاز بحوث التسويق:

أوضحت البحوث التي أجريت في الخارج والتي سبق الإشارة إليها أن هناك بعض المنشآت تحدد ميزانية جهاز بحوث التسويق على أساس نسبة مئوية من المبيعات السابقة أو المبيعات التقديرية أو على أساس ما ينفقه المنافسون على بحوث التسويق. ويعاب على هذه الطرق أنها تغفل دراسة الاحتياجات الفعلية لبحوث التسويق خلال الفترة الزمنية المقبلة، وصعوبة الحصول على ما تنفقه المنشآت المنافسة على بحوث التسويق باعتباره من الأسرار الخاصة بالشركة، وتأثر المبيعات بنشاط بحوث التسويق في الأجل الطويل لا العكس.

لذلك فإن دراسة الاحتياجات الفعلية لبحوث التسويق هي الدعامة الرئيسية لإعداد الميزانية التقديرية للجهاز.

ويجب أيضاً الأخذ في الحسبان الفترة الزمنية المقبلة والتغيرات المتوقعة في عدد العاملين بالجهاز ومدى الاستعانة بالمكاتب لإجراء بعض البحوث مع الاحتياط لمشروعات البحث الطارئة خلال فترة الميزانية. ويجب أن يؤخذ في الحسبان تقدير المصروفات الإدارية الخاصة بالجهاز عند إعداد الميزانية التقديرية. ويعتمد مدير بحوث التسويق على خبرته السابقة واتصالاته مع مدير التسويق أو المدير العام. والعاملين بالجهاز وميزانيات الأعوام السابقة والانحرافات التي حدثت بين الأرقام التقديرية والفعلية في الماضي عند إعداد الميزانية التقديرية للفترة المقبلة. وتتألف الميزانية التقديرية لجهاز بحوث التسويق من عدة بنود أهمها مرتبات ومكافآت ومصاريف انتقال الباحثين والمشرفين ومصاريف الورق والطباعة والتجليد اللازمة لطبع التقرير النهائي وإعداد قوائم



أنواع بحوث التسويق



الفصل الثالث

أنواع بحوث التسويق

أولاً: من حيث المنهج العام (البحوث القياسية والبحوث الاستقرائية)

يمكن تقسيم بحوث التسويق حسب المنهج العام إلى نوعين من البحوث وهما البحث القياسي والبحث الاستقرائي.

وتعتمد الطريقة القياسية على استخدام النتائج العامة والأحكام النهائية للوصول إلى حقائق ومعلومات خاصة، فهي تبدأ من العموميات أو الكليات – بعد التسليم بصحتها – وتنتهي بالخصوصيات أو الجزئيات.

أمثلة

١- (أ) المدينة "أ" والمدينة "ب" مدينتان متشابهتان من حيث الظروف الاقتصادية والاجتماعية والأنماط الاستهلاكية التي تؤثر على مبيعات السلعة "س".

(ب) انخفضت مبيعات السلعة "س في المدينة "أ".

(جـ) مبيعات السلعة "س" ستنخفض بالتالي في المدينة "ب"... وهى الخلاصة.

٢- (أ) جميع البائعين في الشركة مخلصين ولا يسرقون.

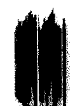
(ب) أحمد يعمل كبائع في الشركة.

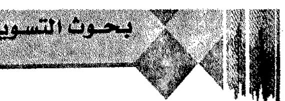
(جـ) أحمد مخلص ولن يسرق... وهى الخلاصة.

٣- (أ) يجب أن توزع السلع الاستقرابية توزيعاً شاملاً.

(ب) معجون الأسنان "س" من السلع الاستقرابيه.

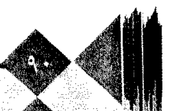




(جـ) يجب أن يوزع معجون الأسنان "س" توزيعاً شاملاً... وهي الخلاصة.

أما الطريقة الاستقرائية فإنها تعتمد على دراسة حالات جزئية للوصول إلى تقدير مبادئ عامة، فهي تبدأ من الجزئيات وتنتهي بالعموميات أو الكليات. فمثلاً إذا ما تم سؤال ٥٠٠ مفردة عن الجريدة اليومية المفضل قراءتها . وتبين أن ٨٠٪ تفضل قراءة الجريدة (س) فإن هذه النتيجة تم التوصل إليها بالطريقة الاستقرائية. وبصفة عامة يعتبر الاستقصاء أحد الأساليب الرئيسية للاستقراء.



بحوث التسويق

حسب المنهج العام

حسب الهدف

حسب نوع البيانات

بحوث استنباطي (قياس)

بحث استقرائي

بحث استكشافي

بحث استنتاجي

بحوث مكتبية

بحوث ميدانية

شكل رقم (١/٣) أنواع بحوث التسويق حسب أسس التقسيم المختلفة



ثانياً : من حيث الهدف (البحوث الاستكشافية والبحوث الأستنتاجية) :

يمكن تقسيم البحوث التسويقية حسب الهدف إلى نوعين من البحوث هما بحوث استطلاعية وبحوث استنتاجيه شكل (٢/٣).

١ - بحوث استكشافية (استطلاعية) :

تعتبر هذه البحوث الخطوة الأولى في عملية البحث العلمي في مجال التسويق ويمكن الاستعانة بهذه البحوث في الحالات التالية :

(أ) تحديد المشكلة ومعالمها تحديداً تاماً.

(ب) تكوين الفروض التي قد تفسر الظاهرة موضع البحث.

(جـ) تحديد خصائص المجتمع موضع البحث.

(د) اختبار قوائم الاستقصاء قبل جمع البيانات من الميدان.

(هـ) كتابة مشروع البحث.

وتتميز هذه البحوث بالمرونة والاعتماد الكبير على الابتكار وقدرة الباحث على اكتشاف وتفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة المتعلقة بالظاهرة موضع البحث.

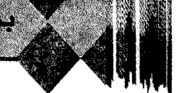
ويعتبر البحث الاستكشافي الخطوة الأولى في عملية البحث العلمي في مجال التسويق نظراً لأنه يهدف إلى تحديد المشكلة ومعالمها تحديداً تاماً قبل الاستمرار في الدراسة وتبرز أهمية هذا البحث في حالة المشاكل المستترة التي

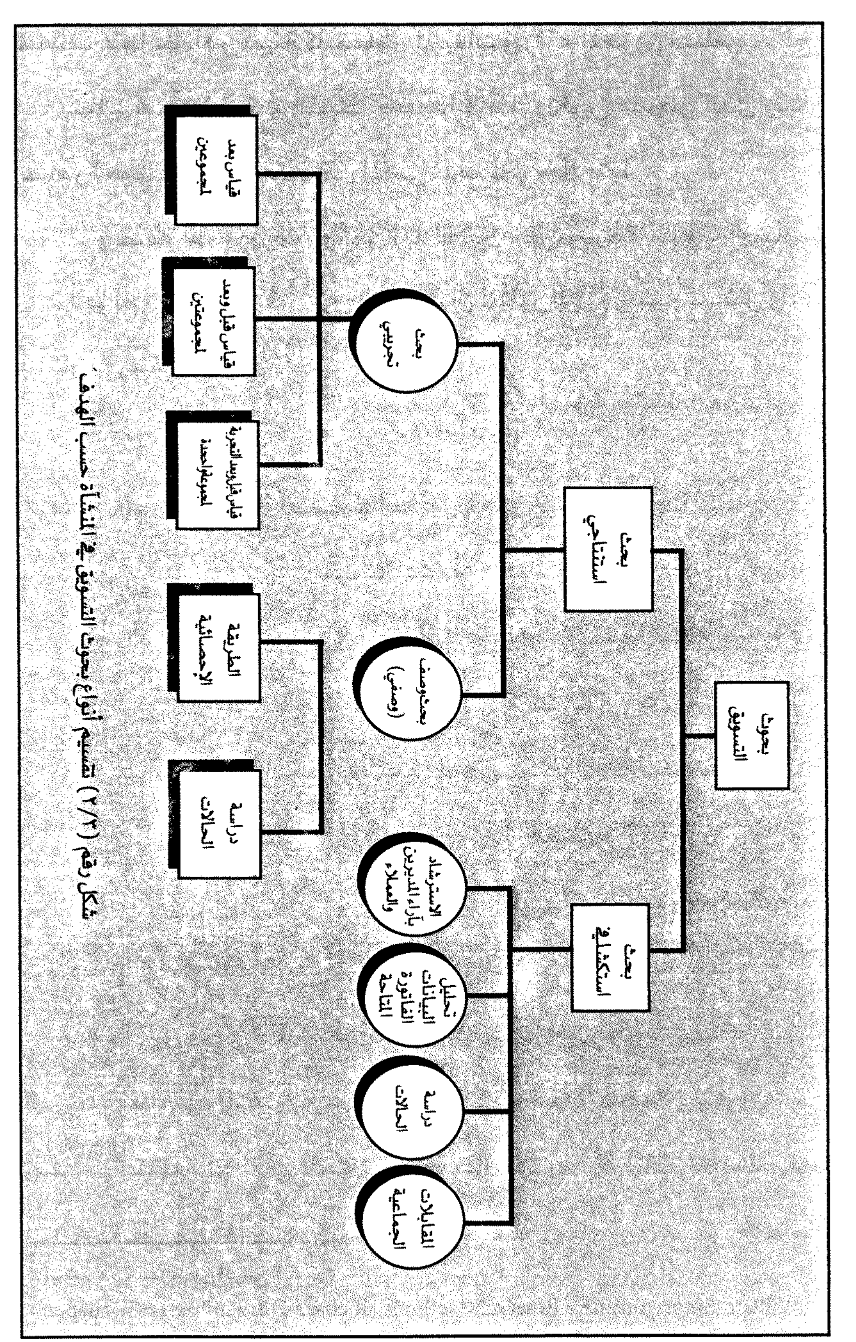
يستشف عنها بظواهر معينة كانخفاض المبيعات وتراكم المخزون السلعي... الخ. مما يتطلب ضرورة تحديد المشكلة تحديداً قاطعاً وتكوين الفرض الذي يفسر الظاهرة موضع البحث وذلك قبل المضي قدماً نحو معالجتها.

وبصفة عامة يعرف الفرض بعلاقة بين سبب ونتيجة مطلوب اختبارها حيث أنها لم تختبر بعد وقد تكون العلاقة بين المتغير التابع ومتغير مستقل واحد أو أكثر من متغير مستقل [١] .

(١) يعتمد هذا الجزء على المرجع التالي:

C. William Emory, Business Research Methods, (Richard D.Irwin.Inc. 1980). chapter4





شكل رقم (٢/٣) تقسيم أنواع بحوث التسويق في المنشأة حسب الهدف

فمثلاً : تؤدى الحملات الترويجية إلى زيادة مدخرات المواطنين.

هو فرض قد يكون صحيحاً وقد يكون غير صحيح. وهو خاص بالعلاقة بين المتغير المستقل وهو الترويج، والمتغير التابع وهو المدخرات.

وقد تتم صياغة أخرى للعلاقة بين الترويج والمدخرات على النحو التالي:

تؤدى الحملات الترويجية إلى زيادة مدخرات المواطنين ولكن بصفة خاصة المواطنين من صغار المدخرين.

ويسمى المتغير الجديد في هذه الحالة بمتغير تفسيري.

وقد تتم صياغة العلاقة الأصلية على النحو التالي :

تؤدى الحملات الترويجية إلى زيادة المدخرات عن طريق زيادة الدافع نحو الادخار ويلاحظ من الصياغة السابقة أن العلاقة المحتملة بين المتغير التابع والمتغير المستقل هي نتيجة متغير ثالث وهو الدافع نحو الادخار. وبذلك يكون الفرض أكثر وضوحاً ويسمى المتغير الجديد في هذه الحالة بالمتغير المؤثر.

ويلاحظ أن العلاقة بين الترويج والادخار تعتمد على أن التغيير في كل منهما يسير مع الآخر. ولكن في بعض الفروض قد تكون العلاقة عكسية بمعنى أن الزيادة في أحدهما يؤدى إلى انخفاض في الآخر، وقد تكون هذه العلاقة تأخذ في الحسبان عنصر الزمن بمعنى أن الترويج اليوم سيؤدى إلى زيادة الادخار في الشهر القادم. وقد تكون العلاقة منتهية بتأثير الترويج على الادخار وقد تتم صياغتها بحيث تكون العلاقة متداخلة بحيث أن الترويج يؤدى إلى زيادة الادخار ثم زيادة الترويج وهكذا.

وأيا كانت طرق صياغة الفرض فإن البحث الاستطلاعي ضروري للقيام بالصياغة السليمة للفرض وبالرغم من أنه لا يوجد إطار محدد أو تصميم رسمي للبحوث الاستطلاعية نظراً لأنها تهدف إلى الحصول على الأفكار والعلاقات الجديدة، وأنها تتميز بالمرونة والاعتماد الكبير على الابتكار وقدرة الباحث على اكتشاف وتفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة المتعلقة بالظاهرة موضع البحث، إلا أنه يمكن الاعتماد على الأساليب التالية لجمع البيانات الخاصة بهذه البحوث.

(أ) تحليل البيانات الثانوية الداخلية والخارجية المتاحة.

(ب) الاعتماد على جمع البيانات الأولية من خلال الاستقصاء أو الملاحظة للمديرين بالمنشأة والعاملين في الإدارات المختلفة بها، أو العملاء أو الموردين أو المنافسين أو المساهمين أو المستهلكين... الخ.

(جـ) الاعتماد على إجراء المقابلات الجماعية مع عينات من عملاء المنشأة أو المنشآت المنافسة.

(د) دراسة الحالات عن طريق التحليل الكامل لعدد محدود من المفردات بهدف الحصول على أفكار جديدة أو تكوين علاقات جديدة بين بضع المتغيرات.

٢- بحوث استنتاجيه:

تهدف هذه البحوث إلى دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في المشكلة، ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها، حيث يتم الاعتماد على نوع البيانات المطلوب جمعها عن المشكلة التي تم تحديدها من قبل في مرحلة البحوث الاستكشافية، ويتضح من ذلك التكامل بين كل من البحث الاستكشافي والبحث ألاستنتاجي في البحث التسويقي إذا تم القيام بهما في بحث واحد. ولكن إذا كانت المشكلة واضحة والفروض لا تحتاج إلى بحث استكشافي فإنه يمكن الاعتماد على البحث الاستنتاجى فقط.

ومن ثم فإن البحث الاستنتاجى يهدف إلى الوصول إلى الأهداف المحددة للبحث أو الإجابة على تساؤلات البحث. وتنقسم البحوث الاستنتاجية إلى بحوث وصفية وبحوث تجريبية، وفيما يلي عرضاً موجزاً لكل منها:

* البحوث الوصفية:

لا يركز البحث الوصفي على مجرد الوصف، أو على مجرد جمع البيانات فقط، بل يهدف إلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة أو مواجهة موقف معين. أي أن البحوث الوصفية تعتمد على التحليل الكامل لكافة البيانات التي تم جمعها وتسجيلها بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية وبأقل تكلفة من حيث الجهد والمال والوقت. وللبحوث الوصفية طريقتان هما:

* دراسة الحالات:

تعتمد هذه الطريقة من البحوث على دراسة عدد محدود من الحالات أو المفردات دراسة شاملة متعمقة من خلال دراسة كل أو عدد كبير من المتغيرات المتداخلة والمترابطة والمؤثرة على المشكلة موضع البحث مثل اختيار عدد محدود من فروع المنشأة حيث يمكن الاستفادة من هذه الطريقة في دراسة الفروع التي تحقق نجاحاً وتلك التي تحقق فشلاً، وكما يمكن الاستعانة بهذه الطريقة في بحوث الدوافع من خلال إجراء مقابلات متعمقة يجب أن يتوفر لها باحثون على درجة من الخبرة والدراية بعلم النفس، ويجب أن تعتمد هذه الطريقة على اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث ويتوقف اختيار العينة على هدف البحث، كما تعتمد دراسة الحالات على جمع وتسجيل وتحليل البيانات الثانوية.

وتعتمد دراسة الحالات أساساً على التوصل للخصائص العامة المشتركة بين جميع المفردات التي تشملها الدراسة، والخصائص التي تتميز بها بعض الحالات، والخصائص الفريدة التي يتميز بها بعض الأفراد المشتركين دون غيرهم في الدراسة، ويصل الباحث إلى النتائج عن طريق دراسة أوجه التشابه والاختلاف بين الحالات المدروسة. ولا يتم تعميم النتائج في شكل نسب مئوية.

*** مزايا دراسة الحالات:**

من أهم مزايا هذه الطريقة ما يلي:

١- تكون الدراسات التي تعتمد على هذه الطريقة متكاملة ومتعمقة وشاملة لجميع جوانب الحالات موضع البحث لتغطيتها لكل أو لمعظم المتغيرات وليست نتائج تقديرية لموقف حقيقي في شكل وسط حسابي أو نسبة مئوية.

٢-يمكن استخدام هذه الطريقة في البحوث الوصفية الإستناجية عند البحث في حل مشكلة أو اختبار صحة الفرض.

٣- يمكن استخدامها في البحث الاستكشافي عند محاولة تحديد معالم أو خصائص مجتمع البحث أو تحديد المشكلة أو تكوين الفروض.

عيوب دراسة الحالات:

١- صعوبة تعميم النتائج التي يحصل عليها الباحث نظراً لصغر حجم العينة.

٢- صعوبة استخلاص النتائج في شكل كمي

٣- عدم الموضوعية الكاملة لاعتماد الباحث إلى حد كبير على كيفية دراسة الحالات دون الاعتماد على نماذج لجمع البيانات.

٤- يتوقف التحليل على قدرة الباحث على التحليل للجوانب المختلفة من البحث، وبالتالي يزداد احتمال تأثر النتائج بذاتية وشخصية الباحث.

الطريقة الإحصائية:

تعتمد هذه الطريقة من البحوث على دراسة عدد كبير نسبياً من الحالات أو المفردات، وعدد قليل نسبياً من المتغيرات أو العوامل ويلزم الأمر حسن اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث، إلى جانب إعداد قوائم الاستقصاء لجمع البيانات وتفريغها من القوائم إلى جداولها ثم معالجة البيانات إحصائياً ومنطقياً لاستخلاص النتائج منها. ومن ثم فإن الباحث لا يهتم بالحالات الفردية وخصائصها الفريدة أو الخصائص المشتركة بين جميع الحالات كما هو الحال في دراسة الحالة. ولا يهتم الباحث أيضاً بكل حالة فردية لأن كل منها تفقد صفتها المميزة وشخصيتها المنفردة نظراً لاهتمامه بالمتوسطات والنسب المئوية ومقاييس التشتت والارتباط والتباين... إلخ.

ويمكن الاعتماد على هذه الطريقة في دراسة خصائص عملاء المنشأة وعاداتهم وأنواع المنتجات التي يفضلونها ومواصفاتها وتحليل شكاواهم وتقييم الحملات الإعلانية، وفى دراسات الجدوى التسويقية للمشروعات الجديدة وتحليل أرقام المبيعات حسب كل من السنوات والمناطق والمنتجات وأنواع العملاء ومنافذ التوزيع.



مزايا الطريقة الإحصائية :

١- يمكن تعميم النتائج لكبر عدد مفردات العينة نسبياً فتكون ممثلة للمجتمع حجماً ونوعاً.

٢- يسهل وضع النتائج في شكل كمي.

٣- عدم تأثر نتائج البحث بشخصية الباحث وحكمه الذاتي بنفس درجة التأثير التي تحدث في دراسة الحالات.

عيوب الطريقة الإحصائية :

١- قد يصعب إثبات العلاقات التي تشمل سبب ونتيجة خاصة في حالة تعدد وكثرة المتغيرات المستقلة التي تؤثر على المتغير التابع عند الاعتماد على التبويب المتداخل.

٢- احتمال تحيز الباحث في اختيار نوع العينة أو تحديد إطار المجتمع الذي ستختار منه العينة أو جمع البيانات من الميدان أو تحليل البيانات أو تفسيرها.

٣- عدم دراسة كل المتغيرات (أو معظمها) المسببة للمشكلة موضع البحث كما يحدث في طريقة الحالات.

البحوث التجريبية

تستخدم البحوث التجريبية في حالة اختبار صحة فرض من الفروض أي صحة العلاقة بين سبب ونتيجة، وتعتمد إمكانية القيام بالبحوث التجريبية على دعامتين هما ضرورة تكوين فرض معين مطلوب إثبات درجة صحته، إلى



جانب ضرورة إمكانية التحكم في جميع الظروف والعوامل المحيطة بالفرض.

ويمكن الاستعانة بالبحث التجريبي في عدد كبير من المجالات التسويقية الخاصة بالتسعير والإعلان والنقل والتغليف وتقديم منتجات جديدة... الخ، وبصفة عامة تغطى كل مجالات المزيج التسويقي.

فمثلاً في مجال التسعير يمكن الاستفادة منها في اختبار مدى فاعلية تخفيض السعر للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعي، أو مدى فاعلية زيادته. أو اختبار مدى فاعلية زيادة نسب الخصم للموزعين بصورة تساعد على زيادة ترويج منتجات المنشأة وزيادة نصيبها من السوق بالمقارنة بحصص المنافسين. وفى مجال التغليف يمكن الاستفادة من البحوث التجريبية في تحديد أفضل أنواع مواد التغليف المناسبة للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعي، وحجم العبوة المفضل لكل نوعية، وتأثير ذلك على درجة إقبال المستهلك على الشراء، وعلى التكلفة التسويقية وبالتالي التكاليف الكلية ومن ثم على الأرباح التي تحققها المنشأة ، ودرجة ملائمة الغلاف لوسائل النقل المستخدمة في المنشأة، ومدى اقتناع المستهلك الأخير بتطوير السلعة نتيجة لتغيير الغلاف الخاص بها مما يساعد على زيادة مبيعات السلعة.

وفى مجال الإعلان يمكن الاستفادة من هذه البحوث في اختبار مدى فاعلية المنفق على الإعلان واختبار أثر كل من وسيلة نشر الإعلان والمغريات الإعلانية البديلة وحجم الرسالة الإعلانية والصور والرسوم المستخدمة فيها ومعدل تكرار نشر الرسالة الإعلانية ومكان ووقت نشرها بوسيلة النشر على مبيعات السلعة.



صعوبات إجراء البحوث التجريبية في مجال التسويق:

هناك بعض الصعوبات التي تواجه الباحث عند القيام بإجراء البحوث التجريبية في مجال التسويق نظراً لأنها تجرى على أفراد (مستهلكين – رجال بيع – عملاء ...الخ) وليس على مواد مثلاً كما هو الحال في التجارب التي تجرى في المعامل بالنسبة للعلوم الطبيعية.

وترجع هذه الصعوبات إلى كل من العوامل الآتية:

١- صعوبة الحصول على تعاون الفرد في تغيير سلوكه أو تصرفاته خلال فترة التجربة أو إعطاء المعلومات الصحيحة اللازمة لنجاح البحث. ويبدو هذا واضحاً في قلة عدد قوائم الأسئلة التي يردها المستقصى منه إلى المستقصى في حالة إرسالها بالبريد، وفى تردد عدد كبير من الأفراد في التحدث عن النواحي الخاصة بدخولهم وأوجه إنفاقهم وإعطاء بيانات عن مبيعات وأرباح الشركات التي يعملون بها.

ويرفض الكثيرون تجربة أنواع جديدة من العقاقير الطبية أو تغيير سلوكهم أو نظام حياتهم اليومي المعتاد لإنجاح التجربة.

٢- شعور الفرد بأنه تحت التجربة قد يدفعه إلى تغيير سلوكه أثناء التجربة أو يتصرف تصرفاً عكسياً لتصرفاته مما يؤدى إلى صعوبة تعميم نتائج التجربة على المجتمع المأخوذ منه العينة.

٣- عدم توفر المهارات والخبرات اللازمة للقيام بالبحوث التجريبية في مجال

التسويق وتفسير نتائجها بدقة وموضوعية. ويمكن التغلب على ذلك بالتدريب والمران.

٤- احتمال كشف بعض أسرار المشروع ومنتجاته الجديدة أمام المنافسين خاصة في حالة طول فترة التجربة.

٥- عدم ثبات العلاقات الاجتماعية بسبب التغيرات المستمرة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية التي تنعكس في الأذواق والرغبات والدوافع والعادات والاتجاهات فمثلاً درجة غليان الماء واحدة في جمهورية مصر العربية والهند وإنجلترا وروسيا، وكذلك نسبة الأكسوجين في الهواء واحدة في الشتاء والصيف والربيع والخريف، ولكن هذا غير صحيح بالنسبة لدوافع المستهلك ورغباته وآرائه التي تتغير من وقت لآخر ومن مكان لآخر نتيجة للتغيرات في الظروف الاجتماعية والاقتصادية. ونتيجة لذلك فإن يصعب في كثير من من الأحيان تعميم نتائج التجربة التي أجريت في مكان أو وقت محددين على جميع الأماكن والأوقات.

٦- يهمل بعض الباحثين أن أثر المتغير التجريبي طويل وليس قصير الأجل، فمثلاً عند قياس تأثير الإعلان على حجم المبيعات، قد يغفل الباحث أن تأثير الإعلان غالباً ما يكون في الأجل الطويل وليس في الأجل القصير، وبالإضافة إلى ذلك، فإن الزيادة في المبيعات قد تكون بسبب عوامل أخرى بالإضافة إلى الإعلان مثل جهود رجال البيع وتحسين جودة السلعة أو الخدمات المقدمة للمستهلك أو تقادم السلع المنافسة. وهكذا يصعب تماماً عزل جميع العوامل المؤثرة على الظاهرة كما هو الحال في التجارب التي تجرى داخل المعمل، وفى نفس الوقت يصعب قياس أثر تفاعل هذه المتغيرات بالنسبة للظاهرة

موضع البحث خاصة في حالة اختيار عينات غير احتمالية.

٧- تعتبر البحوث التجريبية باهظة التكاليف في مجال التسويق، فمثلاً يحتاج الباحث إلى اختيار مجموعات قياسية وتجريبية متماثلة وقياس أثر المتغير التجريبي قبل وبعد تعرض المجموعات التجريبية للمتغير التجريبي، ويتطلب ذلك اختيار عينة ممثلة للمجتمع وتوزيعها توزيعاً عادلاً على المجموعات القياسية والتجريبية، ويتطلب ذلك تحمل نفقات كثيرة في المال والوقت والمجهود بما يحول دون استفادة عدد كبير من المشروعات منها ويرد على ذلك بأن مجرد كثيرة التكاليف ليست سبباً في عدم استخدام التجارب العلمية، بل يجب المقارنة بين التكلفة وبين النتائج أو المزايا التي تحققت نتيجة لذلك.

تصميمات البحث التجريبي:

توجد عدة تصميمات للبحث التجريبي من أكثرها انتشاراً التصميمات التالية:

١- تصميم قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة واحدة.

٢- تصميم قياس قبل وبعد التجربة لمجموعتين.

٣-تصميم قياس بعد التجربة فقط لمجموعتين.

وفيما يلي عرض مبسط وموجز لكل من هذه التصميمات.

(١) قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة تجريبية واحدة:

طبقاً لهذا التصميم، يعتمد الباحث على قياس الظاهرة موضع البحث قبل إدخال المتغير التجريبي، ثم يتم تعريض المجموعة التجريبية للمتغير التجريبي، سواء كان خاصاً برسالة إعلانية أو عبوة جديدة أو تخفيض سعر...

الخ، وبعد ذلك ننتظر فترة لأن المتغير التجريبي يكون أثره طويل الأجل، ثم نقوم بقياس قيمة الظاهرة موضع الدراسة، ويكون الفرق بين القياسين الثاني والأول هو أثر المتغير التجريبي ويشترط أن تكون المجموعة التي تم اختيارها ممثلة للمجتمع المراد دراسته.

مثال

رقم المبيعات قبل التجربة من السلعة (أ) ١,٠٠٠,٠٠٠ وحدة

إدخال المتغير التجريبي (تخفيض السعر) نعم

رقم المبيعات بعد التجربة من السلعة (أ) ١,٢٥٠,٠٠٠ وحدة

أثر المتغير التجريبي = ١,٢٥٠,٠٠٠ – ١,٠٠٠,٠٠٠ = ٢٥٠,٠٠٠ وحدة

وعلى الرغم من أن هذا التصميم هو الشائع في الاستخدام، إلا أنه توجه إليه بعض الانتقادات وهي:

(أ) عدم القدرة (من الناحية العملية) على تثبيت جميع العوامل عدا المتغير التجريبي.

(ب) قد يكون أثر التغير نتيجة لعوامل وظروف أخرى غير المتغير التجريبي وعوامل اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية... الخ.

(٢) قياس قبل وبعد التجربة لمجموعتين واحدة تجريبية وأخرى قياسية:

يستخدم هذا التصميم لتلافى عيوب التصميم السابق حيث يتم اختيار مجموعتين متشابهتين، ويتم تعريض مجموعة واحدة للمتغير التجريبي تسمى بالمجموعة التجريبية، أما المجموعة الأخرى فلا نعرضها للمتغير التجريبي وتسمى بالمجموعة القياسية. ويتم قياس قيمة الظاهرة للمجموعتين قبل وبعد إدخال المتغير التجريبي، ويجب مراعاة أن تكون خصائص مفردات كل مجموعة متشابهة من حيث جميع الخصائص المتعلقة بالظاهرة موضع البحث.

مثال:

	مجموعة قياسية	مجموعة تجريبية
رقم المبيعات قبل التجربة	٩٠٠,٠٠٠	١,٠٠٠,٠٠٠
إدخال المتغير التجريبي (تخفيض السعر)	لا	نعم
رقم المبيعات بعد التجربة	٩٩٠,٠٠٠	١,٢٥٠,٠٠٠

من البيانات الواردة بهذا المثال يمكن تحديد أثر المتغير التجريبي من خلال الخطوات التالية:

نسبة التغير نتيجة لعوامل أخرى عدا تخفيض السعر بالمجموعة القياسية = (٩٩٠,٠٠٠ - ٩٠٠,٠٠٠) / ٩٠٠,٠٠٠ × ١٠٠ = ١٠٪

∴ مقدار التغير نتيجة عوامل أخرى عدا التخفيض السعر بالمجموعة التجريبية = ١,٠٠٠,٠٠٠ × ١٠ / ١٠٠ = ١٠٠,٠٠٠ وحدة.

∴ اثر المتغير التجريبي = ١,٢٥٠,٠٠٠ − (١,٠٠٠,٠٠٠ + ١٠٠,٠٠٠)

= ١٥٠,٠٠٠ وحدة.

يتميز التصميم السابق بأن الاعتماد على مجموعة قياسية وأخرى تجريبية يساعد على تثبيت العوامل الأخرى فيما عدا المتغير التجريبي. وعلى الرغم من ذلك فإن هذا التصميم له عيوب وصعوبات هي:

(أ) صعوبة الحصول على مجموعتين متشابهتين.

(ب) صعوبة التأكد من عدم تعرض المجموعة القياسية للمتغير التجريبي لصعوبة العزل الكامل بين المجموعتين.

(جـ) يصعب الحصول على باحثين على نفس الدرجة من الكفاءة والمقدرة بحيث يتم قياس قبل وبعد التجربة بنفس درجة الدقة والموضوعية في كل من المجموعتين.

(د) احتمال تأثر قياس بعد التجربة بالقياس الذي تم قبل التجربة ويحدث ذلك بصفة خاصة في حالة اعتماد القياسين على قوائم الاستقصاء.

ويمكن للتخلص من أثر التفاعل الاعتماد على مجموعتين قياسيتين ومجموعتين تجريبيتين للتقليل من أثر التفاعل، أو الاعتماد على تصميم قياس بعد التجربة فقط لمجموعة قياسية وأخرى تجريبية أو الاعتماد على الملاحظة أو البيانات الثانوية عند القيام بقياس قبل التجربة وقياس بعد التجربة.

(٣) قياس بعد التجربة فقط لمجموعة قياسية وأخرى تجريبية:

يختلف هذا التصميم عن التصميم السابق من حيث الاعتماد على القياس بعد التجربة فقط، دون أن يكون هناك قياس قبل تعريض المجموعة التجريبية للمتغير التجريبي، ويمكن توضيح هذا التصميم في المثال التالي:

مثال:

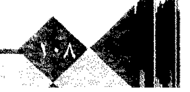
	مجموعة قياسية	مجموعة تجريبية
إدخال المتغير التجريبي (تخفيض السعر)	لا	نعم
رقم المبيعات بعد التجربة	٩٩٠,٠٠٠	١,٢٥٠,٠٠٠
∴ أثر المتغير التجريبي = ١,٢٥٠,٠٠٠ − ٩٩٠,٠٠٠ =		٢٦٠,٠٠٠ وحدة

يتلافى هذا التصميم عيب التصميم السابق الخاص بأثر التفاعل، لأنه لا يوجد قياس قبل التجربة هذا بالإضافة إلى أن هذا التصميم أقل تكلفة من حيث الجهد والمال والوقت بالمقارنة بالتصميم السابق. وكثيراً ما يستخدم هذا التصميم في مجال الإعلان.

ويعاب على هذا التصميم عدم إمكانية الباحث القيام بالمقارنة بين التغيرات التي تحدث قبل وبعد إدخال المتغير التجريبي على المجموعة التجريبية خاصة في حالة اختلاف قياس بعد التجربة في المجموعتين. ففي المثال السابق فإن زيادة المبيعات بمقدار ٢٦٠,٠٠٠ وحدة لا تمثل رقماً دقيقاً لأثر المتغير التجريبي لأنه في الحياة العملية يصعب أن يكون القياس قبل التجربة متساوياً في المجموعتين.

(٤) العينة الدائمة أو المحلفون:

عند القيام بإجراء البحوث في مجال التسويق، يعتد الباحث على جمع البيانات المطلوبة من مفردات عينة من المستهلكين أو مندوبي البيع أو الوسطاء ... إلخ. وفي كثير من الأحيان تكون كل من هذه العينات خاصة ببحث معين وينتهي



المطلوب منها بمجرد جمع البيانات المطلوبة من كل مفردة من مفردات العينة. وفي بعض الأحيان الأخرى تكون هذه العينات دائمة مستمرة ممثلة للمستهلكين أو مندوبي البيع أو الوسطاء.

وتستخدم العينات الدائمة لعدة أغراض منها اختبار السلع الجديدة أو الرسائل الإعلانية قبل نشرها أو تحديد عدد مشاهدي برامج تليفزيونية معينة أو مستمعي برامج إذاعية معينة وآراء المشاهدين والمستمعين في برامج التليفزيون والإذاعة أو تتبع كمية وقيمة مشتريات واستهلاك مفردات العينة من سلع معينة وقيمة وكمية المبيعات من سلع معينة في بعض متاجر التجزئة التي يتم اختيارها أيضاً كعينة دائمة ممثلة لمتاجر التجزئة التي تباع بها منتجات المشروع.

ويمكن توضيح كيفية الاستعانة بالعينة الدائمة في اختبار تأثير حملات إعلانية فيما يلي:

القياس الأول نعم (س١)

القياس الثاني نعم (س٢)

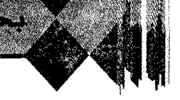
المتغير التجريبي الأول نعم

القياس الثالث نعم (س٣) (أثر المتغير التجريبي = س٣ − س٢)

المتغير التجريبي الثاني نعم

القياس الرابع نعم (س٤) أثر المتغير التجريبي = (س-٤ س٣)

ويتم تجميع البيانات في فترات دورية (أسبوعياً أو شهرياً) ويتم تقديم متغيرات تجريبية (حملة إعلانية − تعديل حجم العبوة ...الخ) من حين لآخر.



ويتم جمع البيانات من مفردات العينة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو عن طريق البريد بعد القيام بملء قوائم خاصة يومياً وإرسالها للباحثين بالبريد.

وقد تستخدم أيضاً الملاحظة باستخدام الأجهزة المتطورة للقياس مثل "الأوديميتر" وهو الجهاز المستخدم في الخارج لتحديد الأوقات التي يفتح فيها جهاز التليفزيون على برنامج معين. ويشبه هذا التصميم إلى حد كبير التصميم الذي يعتمد على قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة واحدة حيث يعتبر قياس قبل التجربة هو القياس الذي يسبق تقديم المتغير التجريبي وقياس بعد التجربة هو القياس الذي يلي تقديم المتغير التجريبي.

مزايا العينات الدائمة :

(١) إمكانية تتبع التغيرات التي تطرأ على الظاهرة موضع البحث من فترة زمنية لأخرى نظراً لأن البيانات يتم جمعها من نفس المفردات خلال فترة زمنية طويلة، وتبعاً لذلك، يمكن تثبيت تأثير العوامل الخارجية التي قد تؤثر على الظاهرة.

(٢) إلمام مفردات العينة الدائمة بطرق جمع وتسجيل البيانات عن الظاهرة موضع البحث يسهل عملية جمع وتسجيل وتفريغ وتبويب البيانات.

(٣) يتطلب هذا التصميم قيام مفردات العينة الدائمة بتسجيل مشترياتها من السلع فور الشراء بما يؤدى إلى زيادة دقة البيانات ويقلل النسيان والاعتماد على الذاكرة.

(٤) قلة التكاليف نظراً لإلمام مفردات العينة الدائمة بتسجيل مشترياتهم من السلعة بصفة مستمرة وتدريبهم على كيفية استخدام النماذج والسجلات بما يحول دون الخطأ وضياع كثير من المال والوقت والمجهود في ذلك.

عيوب العينات الدائمة :

(١) احتمال عدم تمثيل العينة الدائمة لمستهلكي منتجات المنشأة ورغبة من تستهويهم المكافآت التي تمنحها المنشأة لكل فرد في العينة في الانضمام إليها بالرغم من عدم توفر الخصائص المطلوبة فيه.

(٢) في الأجل الطويل قد تصبح العينة الدائمة غير ممثلة لمجتمع المستهلكين نظراً لانتقال بعضهم إلى مناطق جغرافية أخرى أو فقدهم لبعض الخصائص المميزة كما هو الحال بالنسبة للسن أو المهنة أو الحالة الاجتماعية.

(٣) قد لا تتعاون مفردات العينة الدائمة في إعطاء المعلومات الصحيحة خاصة في الأجل الطويل عندما يفتر حماسهم نحو أداء المهام المطلوبة منهم فيؤدونها كعمل روتيني.

بالإضافة إلى أنهم قد يظنون أنهم قد أصبحوا خبراء نتيجة لانتمائهم إلى نظام دائم وتقديمهم للبيانات بصفة مستمرة مما يجعلهم لا يظهرون تصرفاتهم الطبيعية التي تهم الباحث.

(٤) عدم إمكانية مقارنة أداء مفردات العينة الدائمة بأداء مجموعة أخرى قياسية كما هو الحال في تصميم التجارب العلمية على أساس مجموعة قياسية ومجموعة تجريبية.

ويرد على ذلك بأنه يمكن أن يتألف من مفردات العينة الدائمة مجموعة قياسية ومجموعة تجريبية على حسب الظواهر التي يتم بحثها.

(٥) كثرة التكاليف الناشئة عن اختيار مفردات العينة وإعادة النظر فيها من وقت لآخر لتكون ممثلة لمجتمع البحث بصفة مستمرة والمكافآت التي تمنح

لمفردات العينة ونفقات النماذج التي يرسلها أفراد العينة بصفة منتظمة ومراقبتها وتفريغ البيانات وتحليلها.

(٦) صعوبة قياس اثر التفاعل بين المتغير التجريبي والمتغيرات الأخرى التي تؤثر على الظاهرة.

ويمكن إضافة عيوب تصميم قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة واحدة إلى العيوب السابقة.

خطوات إجراء البحوث التجريبية :

في الصفحات السابقة تكلمنا عن قياس أثر المتغير التجريبي الذي يمكن تحديده بطرح قيمة قياس قبل التجربة من قيمة قياس بعد التجربة وتستخدم هذه الطريقة فقط في حالة اختبار العينات غير الاحتمالية. أما في حالة اختيار عينات احتمالية فإنه يجب تحديد عما إذا كان الفرق بينهما راجعاً للمتغير التجريبي، أم راجعاً لعوامل جوهرية وفي هذه الحالة يعتبر الفرق بينهما راجعاً للمتغير التجريبي.

ويهم الباحث أيضاً معرفة أثر التفاعل بين أكثر من متغير تجريبي على الظاهرة موضع البحث. لذلك فإنه باستخدام تحليل التباين والمربع اللاتيني وقياس معنوية الفروق بين متوسطات أكثر من عينة. يمكن تحديد مدى جوهرية تأثير المتغير التجريبي والتفاعل بين أكثر من متغير تجريبي.

ويحتاج إجراء البحوث التجريبية إلى إتباع الخطوات التالية :

(١) تحديد الظاهرة موضع البحث وتحديد المشكلة تحديداً تاماً.

(٢) دراسة المجتمع دراسة شاملة وتحديد خصائصه التي تؤثر على موضوع البحث.

(٣) اختيار نوع وحجم العينة بالنسبة للمجتمع المطلوب دراسته والغرض من الدراسة.

(٤) توزيع عدد المفردات على كل من المجموعتين القياسية والتجريبية بشرط أن تكون كل منهما مشابهه للأخرى تماماً.

(٥) تسجيل قيمة المبيعات قبل إجراء التجربة (قياس أثر الإعلان على مبيعات المشروع) في المجموعة القياسية والمجموعة التجريبية.

(٦) تنظيم حملة إعلانية مثلاً عن منتجات المشروع بالنسبة للمجموعة التجريبية.

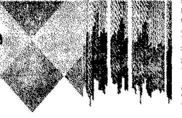
(٧) تسجيل قيمة المبيعات بعد إجراء التجربة في المجموعة التجريبية وكذلك في المجموعة القياسية بعد انقضاء فترة كافية.

(٨) تحديد الفرق بين القياسين، كما هو موضح في شرحنا بتصميم التجارب العملية.

(٩) تحديد درجة معنوية الفروق باستخدام المعادلات الإحصائية.

ثالثاً : حسب نوع البيانات (البحوث المكتبية والبحوث الميدانية) :

هناك نوعان من البحوث التسويقية حسب نوع البيانات، فهناك البحوث المكتبية والبحوث الميدانية وتعتمد البحوث المكتبية على جمع البيانات الثانوية من مصادرها الداخلية والخارجة بينما تعتمد البحوث الميدانية على جمع البيانات من خلال الملاحظة والاستقصاء من مصادرها الأولية المتعددة.



ويقصد بالبيانات الثانوية هي تلك البيانات التي تم جمعها وتسجيلها ،وقد يكون قد تم نشرها وتحليلها سواء داخل المنشأة (بيانات داخلية) أو جهة خارج المنشأة (بيانات خارجية) .

بينما يقصد بالبيانات الأولية هي تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان بواسطة الاستقصاء أو الملاحظة.

مصطلحات جديدة

Deduction	القياس
Induction	استقراء
Hypothesis	فرض
Exploratory research	بحث استكشافي
Conclusive research	بحث استنتاجي
Descriptive research	بحث وصفي
Experimental research	بحث تجريبي
Case study	دراسة الحالة
Statistical method	الطريقة الإحصائية
Cross classification	تبويب متداخل
Control group	مجموعة قياسية
Experimental group	مجموعة تجريبية
Experimental variable	متغير تجريبي
Interaction	أثر التفاعل
Panel	عينة دائمة
Desk research	بحث مكتبي
Field research	بحث ميداني

بيانات ثانوية	Secondary data
مصادر ثانوية	Secondary sources
بيانات ثانوية داخلية	Internal secondary data
بيانات ثانوية خارجية	External secondary data
بيانات أولية	Primary data
استقصاء	Survey
حقائق	Facts
آراء	Opinions





الفصل الرابع

خطوات إعداد البحث التسويقي

عند القيام ببحث تسويقي ، هناك عدة خطوات رئيسية يمكن للباحث إتباعها ويمكن تلخيصها في النقاط التالية :

١- تحديد المشكلة. وتحديد أهداف البحث.

٢- تحديد نوع ومصادر البيانات.

٣- تحديد عما إذا كانت الدراسة ستتم على أساس الحصر الشامل أو على أساس العينات.

٤- تحديد نوع وحجم العينة واختبار مفردات العينة من مجتمع البحث.

٥- تصميم قوائم الأسئلة أو الملاحظة.

٦- جمع البيانات.

٧- مراجعة وترميز وجدولة وتحليل البيانات.

٨- وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي.

ويمكن إيجاز كل من هذه الخطوات فيما يلي (شكل ٤/١).

١- تحديد المشكلة وتحديد أهداف البحث:

يعتبر تحديد المشكلة هو الخطوة الرئيسية الأولى أو نقطة البداية في بحوث التسويق نظراً لاعتماد الخطوات الأخرى على نوع وطبيعة المشكلة موضوع

(أ) دراسة الخصائص والعادات الشرائية لمشترى جرائد الأخبار والأهرام والجمهورية، والأعداد الأسبوعية لكل منها (أخبار اليوم وأهرام الجمعة وجمهورية الخميس) ، ومجلات آخر ساعة والمصور وروز اليوسف والحوادث اللبنانية.

(ب) تحديد عدد قراء النسخة الواحدة من الجرائد والمجلات موضع البحث.

(جـ) دراسة نمط شراء وقراءة هذه الجرائد والمجلات، وميول واتجاهات المشترين نحو كل منها ونحو موضوعاتها وأبوابها ومحرريها مع تحليل نقاط القوة والضعف في كل منها.

(د) دراسة مدى تفضيل المشترين لشراء وقراءة كل من الجرائد والمجلات موضع البحث مع تحديد أسباب ذلك.

ويهدف البحث أيضاً إلى تغطية نفس هذه الأهداف بالنسبة للمشتركين في صحف مؤسسة أخبار اليوم.

ويلاحظ القارئ أن الأهداف محددة تماماً في المثال السابق:

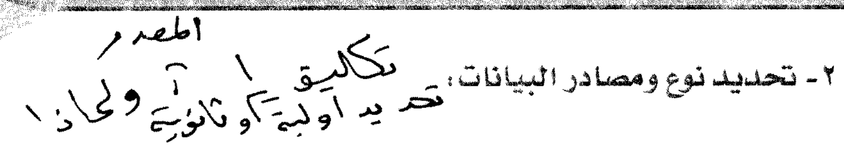
(أ) المجلات والجرائد موضع البحث محددة بالاسم.

(ب) التركيز في الدراسة على المشترى وليس القارئ للأهداف أ ، جـ ، د.

(جـ) المشتركون محددون لصحف مؤسسة أخبار اليوم وليس الدور الأخرى.

إذ أن وضوح الأهداف يسهل من القيام بالدراسة.





٢- تحديد نوع ومصادر البيانات:

يتوقف نوع البيانات المطلوب جمعها وتحليلها على المشكلة المطلوب معالجتها أو الأهداف المحددة الخاصة بالبحث. ومن ثم يجب على الباحث تحديد ما هي البيانات المطلوبة للبحث بصفة قاطعة ومحددة.

فمثلا : بالنسبة لبحث الصحف الذي سبق الإشارة إليه. فإن الباحث يحتاج إلى عدد كبير من البيانات وهي :

(أ) أسماء المشتركين في صحف مؤسسة أخبار اليوم.

(ب) طرق توزيع الصحف موضع البحث.

(جـ) أسماء موضوعات وأبواب الصحف موضع البحث.

(د) أسماء كُتاب ومحرري صحف البحث.

(هـ) الجريدة أو الجرائد اليومية التي تشتري بانتظام.

(و) مدى الولاء للجرائد اليومية التي تشتري بانتظام .

(ز) أسباب شراء الجريدة اليومية بانتظام.

(ح) أسباب شراء أكثر من جريدة يومياً بانتظام.

(ط) الجريدة أو الجرائد اليومية التي لا تشتري بانتظام.

(ي) الظروف التي تشتري فيها الجريدة أو الجرائد اليومية غير المنتظمة.

(ك) خصائص مشتري كل جريدة وكل مجلة من حيث الجنس والسن والحالة الاجتماعية والحالة التعليمية والمهنية والدخل وملكية السلع وشراء كتب الثقافة العامة والصحف غير المصرية.

(ل) متوسط عدد شراء كل صحيفة موضع البحث.

وبعد القيام بتحديد مجتمع الدراسة يجب اتخاذ قرار عما إذا كانت الدراسة ستعتمد على أسلوب الحصر الشامل أي دراسة جميع مفردات البحث ام على أسلوب العينات أي على أساس اختيار عدد من مفردات المجتمع تمثله كما نوعاً، ويفضل الاعتماد على أسلوب "الحصر الشامل" إذا كان مجتمع البحث صغيراً ومركزا في منطقة جغرافية محددة، ويفضل الاعتماد على أسلوب "العينات" في حالة كبر حجم مجتمع البحث وانتشاره جغرافياً ويفضل أيضاً الاعتماد على أسلوب " الحصر الشامل" إذا ما كان البحث يهدف إلى دراسة جميع مفردات مجتمع البحث كما في حالة التعداد العام للسكان.

ويمكن في حالة صغر حجم مجتمع البحث الاعتماد على أسلوب العينات وذلك إذا كانت الظاهرة موضع البحث مركزة في عدد قليل من مفردات مجتمع البحث الصغير. فمثلا إذا كان مجتمع البحث مؤلفاً من ١٠ شركات وتتركز قيمة الظاهرة موضع البحث (قيمة الصادرات) في عدد قليل من هذه الشركات كأن تكون ثلاثة شركات مثلاً تحقق ٩٠٪ من قيمة الصادرات فهنا تعتمد الدراسة على الشركات الثلاثة كعينة ممثلة لمجتمع البحث.

وبالنسبة للدراسات التي تعتمد على البيانات الثانوية. يمكن أيضاً الاعتماد على أسلوب العينات. فمثلاً عند القيام بتحليل مبيعات أحد متاجر الأقسام الكبرى. يمكن اختيار عينة من الأيام أو الأسابيع أو الشهور وتحليل المبيعات في هذه الفترات الزمنية المختارة. أو عينة من بعض أقسام المتجر وتحليل مبيعاتها وهكذا.

٤- تحديد نوع وحجم العينة واختيار مفردات العينة من مجتمع البحث:

في حالة الاعتماد على أسلوب العينات وبعد أن يقوم الباحث بتحديد المجتمع تحديداً واضحاً، فإنه يقوم باختيار العينة من المجتمع وقبل اختيار النوع الملائم للعينة [1] في بحث معين يجب تحديد وتعريف مجتمع البحث تعريفاً واضحاً دقيقاً . ومجتمع البحث هو جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها (جميع الأطباء – جميع الأطباء الباطنيين ... الخ) ويجب أيضاً تحديد الإطار وهو الكشف الذي يشمل أسماء وعناوين جميع مفردات مجتمع البحث كما يجب تحديد وحدة المعاينة وهي المفردة التي ستوجه إليها الأسئلة نظراً لتوفر إجابتها لديها (ربة البيت – رب الأسرة – الاثنان معاً ... الخ).

أنواع العينات:

هناك نوعان رئيسيان من العينات : العينات الاحتمالية وهي العينات التي يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة في الاختيار في العينة باحتمال محدد، والعينات غير الاحتمالية وهي العينات التي لا يكون لكل مفردات مجتمع البحث نفس الفرصة في الاختيار في العينة. ويجب الاعتماد على العينات الاحتمالية في بحوث التسويق إذا كان الغرض من البحث تقدير إحصائي أو اختبار معنوية فروق.

وبالنسبة للعينات الاحتمالية هناك عينات عشوائية بسيطة وعينات طبقية وعينات منتظمة وعينات مساحة، أما العينات غير الاحتمالية فتشمل العينات الميسرة للباحث والعينات التحكمية وعينات الحصص، ويفضل استخدام

(١) سيتم شرح موضوع العينات بالتفصيل في الفصل السابع.

العينة العشوائية البسيطة إذا كان مجتمع البحث متجانساً حسب هدف البحث وكان هناك إطار كامل وغير متقادم، والعينة الطبقية إذا كان مجتمع البحث غير متجانس وكان هناك إطار كامل وغير متقادم، والعينة المنتظمة إذا كان هناك إطار أم لا وفي حالة التجمعات كمشاهدي فيلم سينمائي أو جمهور كرة قدم أو مترددين على متجر... إلخ. وعينة المساحة في حالة عدم وجود إطار مع توافر خرائط مساحية وعينة حصص في حالة مجتمع غير متجانس وتوفر إحصائيات عن توزيع مجتمع البحث على الخصائص المطلوب دراستها " مهن – فئات سن – ودخول... الخ" مع الاعتماد على عينة غير احتمالية.

ويوضح المثال الثاني كيفية اختيار عينة عشوائية بسيطة وعينة طبقية وعينة منتظمة وعينة حصص بأبسط طريقة ممكنة من المجتمع التالي إذا كان حجم العينة ١٠٪ من حجم مجتمع البحث.

المناطق	العدد
أ	٥٠٠
ب	٣٠٠
جـ	٢٠٠
	١٠٠٠

ولما كان حجم مجتمع البحث ١٠٠٠ فإن حجم العينة يصبح ١٠٠ ، ولاختيار عينة عشوائية بسيطة تكتب أسماء مفردات مجتمع البحث كل منها في قصاصة ورق ومن ثم يكون لدى الباحث ١٠٠٠ قصاصة يتم اختيار ١٠٠ منها. أما لاختيار العينة الطبقية فإنه يجب أن يتم على أساس اختيار مفردات من كل من المناطق أ و ب و جـ بنفس نسبة عدد مفردات المجتمع في كل منها إلى عدد

مفردات مجتمع البحث. ويسمى ذلك بالتوزيع المتناسب. ومن ثم يجب اختيار ٥٠ من المنطقة أ ، ٣٠ من المنطقة ب ، ٢٠ من المنطقة ج، ويتم اختيار مفردات العينة من كل طبقة بنفس طريقة اختيار العينة العشوائية البسيطة. أي تكتب أسماء مفردات المجتمع في المنطقة أ في قصاصات (٥٠٠ قصاصة) يتم اختيار ٥٠ منها وبنفس الطريقة يتم اختيار مفردات العينة من المنطقتين (ب) و (جـ) . أما لاختيار العينة المنتظمة فيقسم عدد مفردات المجتمع على عدد مفردات العينة والناتج يسمى بمدى المعاينة وهو في المثال $\frac{١٠٠٠}{١٠٠}$ = ١٠ ثم يتم إعداد قصاصات ورق بالعدد الذي يمثل مدى المعاينة وفي هذا المثال يكون عدد القصاصات ١٠. ويتم اختيار واحدة من بينها ثم يضاف إليها مدى المعاينة بصفة منتظمة حتى يتم اختيار العدد المطلوب فإذا ما كانت القصاصة تحمل رقم ٢ فإن مفردات العينة تصبح ٢ ، ١٢، ٢٢، ٢٣ ، .... الخ.

أما لاختيار عينة الحصص فإنه يتم تحديد عدد مفردات العينة من كل منطقة باستخدام طريقة التوزيع المتناسب كما في حالة العينة الطبقية ولكن يحدد لكل مقابل العدد المخصص له من كل منطقة على أن يقوم باختيار هذا العدد بنفسه بحيث لا تتوفر في مفردات العينة إلا الخاصية المحددة له وهي في المثال السابق المنطقة التي يسكن فيها.

ويجب أيضاً تحديد الحجم الملائم للعينة حتى يكون ممثلاً لحجم مجتمع البحث بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية. ومن العوامل التي يجب أخذها في الحسبان كل من حجم مجتمع البحث وميزانية البحث ودرجة الدقة المطلوبة في نتائج البحث وحدود الخطأ المسموح بها وهناك جداول إحصائية يمكن الاستعانة بها في تحديد حجم العينة إذا ما حددت هذه العوامل فيما عدا ميزانية البحث.

ويوضح الجدول التالي حجم العينة عند معامل ثقة ٩٥٪ ونسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث ٥٠٪ [1] وذلك عند حدود خطأ وأحجام مجتمع مختلفة :[2]

حجم المجتمع	حجم العينة عند حدود خطأ				
	±١٪	±٢٪	±٣٪	±٤٪	±٥٪
١٠٠٠	×× (١)	×× (١)	×× (١)	٣٧٥	٢٧٨
٢٠٠٠	×× (١)	×× (١)	٦٩٦	٤٦٢	٣٢٢
٣٠٠٠	×× (١)	١٣٣٤	٧٨٧	٥٠٠	٣٤١
٤٠٠٠	×× (١)	١٥٠٠	٨٤٢	٥٢٢	٣٥٠
٥٠٠٠	×× (١)	١٦٢٢	٨٧٩	٥٣٦	٣٥٧
١٠٠٠٠	٤٨٩٩	١٩٣٦	٩٦٤	٥٦٦	٣٧٠
٢٠٠٠٠	٦٤٨٩	٢١٤٤	١٠١٣	٥٨٣	٣٧٧
٥٠٠٠٠	٨٠٥٧	٢٢٩١	١٠٤٥	٥٩٣	٣٨١
١٠٠٠٠٠	٨٧٦٣	٢٣٤٥	١٠٥٦	٥٩٧	٣٨٣
٥٠٠٠٠٠	٩٤٣٣	٢٣٩٠	١٠٦٥	٦٠٠	٣٨٤
إلى ∞					

(١) مثال ذلك إذا كان المطلوب معرفة نسبة عدد قراء جريدة معينة إلى عدد القراء في المجتمع ، واذا لم تكن هناك دراسات استطلاعية سابقة عن هذا النسبة فإنه يمكن افتراضها

افتراضها ٥٠٪ لان معادلة الخطأ المعياري ع٪ = $\sqrt{\frac{\text{ح} \times \text{ل}}{\text{س}}}$

$$\text{ع}\% = \sqrt{\frac{\text{ح} \times \text{ل}}{\text{س}} \times \frac{\text{ن} - \text{س}}{\text{ن} - 1}}$$

وهي اساس هذا الجدول مع تعديل بسيط بها كالآتي:

فإن مجموع ح + ل = ١ أي أنه إذا كانت ح = ٠,٥٠ فإن ل = ٥٠ وإذا كانت ح = ٠,٨٠ فإن ل يجب أن تساوي ٠,٢٠ وهكذا.

ويلاحظ أن حاصل ضرب ٠,٥٠ × ٥٠ = ٠,٢٥ أكبر حاصل ضرب عن حالة أي نسبة اخرى لـ ح فمثلا ٠,٨٠ × ٠,٢٠ = ٠,١٦ ، ٠,٧٠ × ٣٠ = ٠,٢١ ومن ثم يكون حجم العينة أكبر ما يمكن عندما تكون ح = ٠,٥٠ .

مصدر الجدول:

Herbert Arkin and Raymond R. Colton .Tables for Statisicians(New York.N.Y Ratnes and Bobie.Inc.,1968).P.22and.145

(١) في الجدول نعني أن حجم العينة يجب أن يفوق ٥٠٪ من حجم مجتمع البحث.

وحتى تتم الدراسة طبقاً للطريقة الإحصائية يجب إعداد قوائم للأسئلة وجمع البيانات من الميدان بالمقابلة الشخصية أو البريد أو التليفون ثم مراجعة البيانات وتفريغها وتحليلها بالاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية ومنها التقدير الإحصائي لبيانات المجتمع من بيانات العينة واختبارات معنوية الفروق كاختبار كا٢ والتباين ... وتحليل الارتباط ... إلخ ثم استخلاص النتائج منها وكتابة التقرير النهائي.

العينات كبيرة الحجم في بحوث التسويق:

كثيراً ما تعتمد البحوث الميدانية التسويقية على جمع البيانات من مصادرها الأولية اعتماداً على أسلوب العينات ومن القواعد العامة في البحوث الميدانية أن تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث من حيث الحجم والخصائص.

ويعتقد الكثيرون أن العينات الكبيرة الحجم تؤدي إلى زيادة دقة وموضوعية نتائج الدراسة الميدانية. وهذا غير صحيح لأن هناك عدداً كبيراً من الأخطاء التي قد تحدث في المراحل المختلفة من الدراسة الميدانية منها على سبيل المثال عدم تعاون مفردات العينة مع المقابلين في إعطاء البيانات المطلوبة أو إعطائهم بيانات مضللة أو غير كاملة أو متحيزة وعدم صياغة الأسئلة بطريقة جيدة. وتحيز الباحث في تفسير وتحليل البيانات... الخ.

أى أن دقة وموضوعية نتائج الدراسة الميدانية تعتمدان على خطوات متكاملة منها تحديد المشكلة ومصادر البيانات وتصميم وجمع الأسئلة والبيانات من الميدان ... إلخ وليس فقط على الحجم الكبير للعينات.

٥- تصميم قوائم الأسئلة أو الملاحظة :

عندما يقوم الباحث بجمع البيانات من الميدان. فإنه يجب أن يقوم بإعداد قائمة الاستقصاء أو الملاحظة والتي سوف يحصل عن طريقها على البيانات المطلوبة من المستقصى منه. ويختلف تصميم هذه القوائم من بحث لآخر حسب نوع البيانات المطلوب جمعها وطبيعة المستقصى منه (مندوب بيع– طالب – طفل) وطريقة جمع البيانات (ملاحظة – استقصاء)

ففي حالة الملاحظة . يجب أن تكون قائمة تسجيل البيانات ملائمة من حيث سهولة قيد ما يتم مشاهدته أو ملاحظته بأكبر درجة ممكنة من الدقة. وفي حالة الاستقصاء يجب مراعاة بعض القواعد الأساسية عند صياغة الأسئلة و سيتم تحليل هذه القواعد بالتفصيل.

٦-جمع البيانات من مفردات العينة :

قد يتم جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية أو البريد أو التليفون وفي حالة الاعتماد على المقابلة الشخصية يجب اختيار وتدريب ورقابة وتقييم من سوف يقوم بجمع البيانات من الميدان. وتختلف الطرق التي تتبعها مختلف الشركات في هذا المجال نظراً لاعتماد هذه الطرق على ميزانية البحث ونوع العينة التي يتم جمع البيانات من مفرداتها ونوع البيانات المطلوب جمعها من الميدان.

ويلاحظ أن هناك صعوبات عديدة في رقابة جمع البيانات من الميدان نظراً للاختلاف الكبير بين مفردات العينة واختلاف قدرات ومهارات المقابل أو المستقصى وتوزيع مفردات العينة على مناطق جغرافية مختلفة، بما يؤدى إلى صعوبة التأكد من جمع البيانات من مفردات العينة التي تم اختيارها فعلا ومن أن كل مقابل أو مستقصى قد اتبع التعليمات المعطاة له تمامًا.

٧- مراجعة وترميز وجدولة وتحليل البيانات :

وبعد الانتهاء من جمع البيانات من الميدان ، يقوم الباحث بتحليلها لاستخلاص النتائج منها ويتطلب ذلك :

أولاً : مراجعة النماذج والقوائم للتأكد من أن البيانات المطلوب جمعها قد جمعت من مفردات العينة المختارة فعلاً وطبقاً للتعليمات التي أعطيت للمستقصى.

ثانياً : ترميز وتبويب الإجابات وجدولتها.

ثالثاً : تحليل البيانات إحصائيا بإتباع بعض الأساليب التحليلية مثل اختبار معنوية الفروق والارتباط والتحليل العاملى والعنقودي... الخ كما يستخدم المنطق أيضاً في تحليل البيانات.

٨- وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي :

يقوم الباحث بوضع التوصيات النهائية بعد تحليل البيانات في شكل تقرير يرفعه للمسئولين. ويتوقف نجاح البحث إلى حد كبير على طريقة صياغته وعرضه للبيانات التي تم جمعها والطرق والإجراءات التي اتبعت في جمعها وتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج منها.

من الشرح الموجز للخطوات السابقة . يتبين لنا أن هذه الخطوات متكاملة ويلعب أداء كل منها دوراً هاماً في نجاح الباحث في معالجة المشكلة. وأن أي قصور أو تحيز في أى منها قد يؤدي إلى عدم معالجة المشكلة بطريقة سليمة.

وسيتم شرح هذه الخطوات بمزيد من التفاصيل في الفصول القادمة من هذا المرجع.

وأخيراً، فإنه من المهم أن نوضح انه يمكن التقليل من نفقات البحث التسويقي عند القيام بخطوات البحوث التسويقية عن طريق استنفاذ المصادر الثانوية للبيانات قبل البدء في أي بحوث ميدانية. والاستعانة بالبحوث الاستطلاعية قبل التوسع في القيام بالبحوث الاستنتاجية، وعدم تصميم قوائم أسئلة طويلة أو بها عدد كبير من الأسئلة المفتوحة أو بها أسئلة لا تتفق مع هدف البحث أو أسئلة معقدة أو مجهدة للمستقصى منه والاعتماد على العينات غير الاحتمالية خاصة إذا كان الهدف ليس تقدير إحصائي أو اختبار معنوية فروق والتقليل من حجم العينة دون الإخلال بالدقة المطلوبة في النتائج. واختيار المواقع الميدانية قليلة التكلفة من حيث إجراء المقابلات والإشراف. وعدم تشتيت مفردات العينة في أكثر من مدينة أو حي دون مبرر كاف، وتخطيط الجداول والتبويب دون التوسع في التبويبات المتداخلة. وعدم ملء التقرير النهائي بتفاصيل غير مطلوبة أو غير متفقة مع أهداف البحث وعدم الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق إلا في أقل نطاق وفي المجال أو المجالات التي لا توجد للشركة فيها الخبرات والإمكانيات اللازمة للقيام بما هو مطلوب للبحث التسويقي وفي جميع هذه الحالات لا يجب أن تقل التكاليف على حساب الدقة والموضوعية.

خاتمة :

لا يعني إتباع الخطوات السابقة أن البحث التسويقي دقيق وموضوعي، فقد تحدث أخطاء عند تنفيذ أي خطوة من خطوات البحث تؤثر على دقة النتائج وموضوعيتها فمثلاً :

(١) قد يتم تحديد المشكلة بحيث لا تكون هي المشكلة الحقيقية.

(٢) قد لا يستطيع الباحث تحديد البيانات التي يجب الحصول عليها لإتخاذ القرار المناسب لمعالجة المشكلة موضع البحث.

(٣) قد يتم صياغة الأسئلة بشكل متحيز أو قد يتم اختيار تصميم غير سليم لبحث تجريبي أو قد يتم الاعتماد على بيانات ثانوية متقادمة.

(٤) قد يتم الاعتماد على عينة غير ممثلة لمجتمع البحث من حيث النوع أو الحجم.

(٥) قد تحدث أخطاء في جمع البيانات نتيجة لسوء اختيار أو تدريب المقابلين أو الإشراف عليهم، وقد تكون معدلات الاستجابة منخفضة.

(٦) قد تحدث أخطاء في الترميز أو الجدولة أو اختيار أساليب التحليل أو تفسير البيانات.

ويلاحظ أن هذه مجرد أمثلة موجزة وليست حصراً للأخطاء التي قد تؤثر على دقة وموضوعية نتائج البحث التسويقي وسوف تتم معالجة هذه الخطوات بالتفصيل في الفصول التالية :

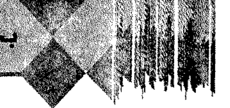
مصطلحات جديدة

Marketing research steps	خطوات البحث التسويقي
Problem definition	تعريف المشكلة
Objectives	أهداف
Data	بيانات
Sources	مصادر
Data collection	جمع البيانات
Coding	ترميز
Tabulation	جدولة
Analysis	تحليل
Accuracy	دقة
Objectivity	موضوعية
Bias	تحيز



الفصل الخامس

البيانات الأولية والثانوية



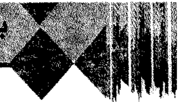
عن أنواع وماركات السلع والخدمات التي يقوم بشرائها. ويعتبر استقصاء الحقائق من أسهل الأنواع عند تسجيل الإجابات وتحليلها، نظراً لاعتماده على حقائق ملموسة، وليس على وجهات نظر تختلف من شخص لآخر. وكثيراً ما قد تواجه بعض الصعوبات إذا كانت الأسئلة متعلقة بالنواحي الشخصية مثل الدخل الشهري أو السنوي للمستهلك ويفضل عند سؤال المستقصى منه عن أسئلة شخصية أن تكون في نهاية القائمة خوفاً من رفض المستقصى منه الاسترسال في الإجابة على القائمة.

٢- **استقصاء الآراء:** وهو للتعرف على الآراء والاتجاهات ووجهات نظر المستقصى منه تجاه سلعة أو خدمة أو ماركة معينة أو رسالة إعلانية مثلاً... إلخ.

٣- **استقصاء الدوافع أو المدلولات:** وذلك لمعرفة أسباب تفضيل المستهلك لسلعة أو خدمة معينة أي لمعرفة العوامل التي تدفع المستهلك (المستقصى منه) نحو التعامل مع سلعة معينة أو مع متجر معين أو منشأة معينة.

بيانات البحوث التسويقية
بيانات أولية
بيانات ثانوية
ملاحظة
استقصاء
خارجية
داخلية
آلية
شخصية
النزلاء
الإنترنت
تليفون
بريد
مقابلة شخصية

شكل رقم (١/٥) نوعية البيانات اللازمة للبحوث التسويقية



ولا يشترط أن تكون كل قائمة الاستقصاء من نوع واحد، فقد تضم قائمة الاستقصاء نوعاً أو نوعين أو الأنواع الثلاثة معاً، بل قد يضم سؤال واحد أكثر من نوع. وبصفة عامة يعتبر استقصاء الحقائق أسهل من استقصاء الآراء والدوافع نظراً لأنه يتعلق بمعلومات أو حقائق ملموسة وليس باتجاهات أو وجهات نظر أو بواعث نسبية تختلف من شخص لآخر ويصعب مقارنتها بين شخص وآخر كما هو الحال بالنسبة للمعلومات أو الحقائق. ولكن يلاحظ أنه بالنسبة لاستقصاء الحقائق عن عدداً كبيراً من الأفراد لا يرغبون في إعطاء بعض المعلومات الخاصة عنهم كما هو الحال بالنسبة للبيانات الخاصة بالدخل أو السن ويمكن التغلب على ذلك بتقسيم الدخل والسن إلى عدة فئات ليحدد المستقصى منه الفئة التي ينتمي إليها، وإقناع المستقصى منه بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث فقط وأن سريتها سوف تكون مكفولة. ومن الحقائق أو المعلومات التي يرفض بعض الأفراد ذكرها المعلومات المتصلة بمسائل خاصة مثل تنظيم النسل أو بعض أنواع السلوك غير الطبيعية. وفي هذه الأحوال يمكن أن يطلب من المستقصى منه عدم كتابة اسمه إذا أراد ذلك. وفي حالة الأسئلة عن السلوك غير الطبيعي، يمكن أن يوجه السؤال بطريقة أن يتضمن السؤال الإشارة إلى الأفراد الذين يقومون بذلك وليس المستقصى منه، أو أن يقدم المقابل هذه الأسئلة بقوله أن هذه الأسئلة تتناول تصرفات طبيعية وبذلك يطمئن المستقصى منه إلى ذلك ويقوم بالإجابة على الأسئلة.

طرق جمع بيانات الاستقصاء :

توجد ثلاث طرق رئيسية لجمع البيانات الأولية عن طريق قوائم الاستقصاء هذا بالإضافة إلى طريقة رابعة بدأت تظهر وتنتشر في نوعيات معنية من المنشآت مثل الفنادق والمطاعم وشركات الطيران وشركات السياحة...إلخ. وفيما يلي عرضاً موجزاً عن كل من هذه الطرق.

١-المقابلة الشخصية :

وهي التي تكون بين المقابل ومستقصى منه واحد في المرة الواحدة، والمقابلة الشخصية أنواع منها:

(أ) **مقابلات نمطية :** وهي التي تتم باستخدام قائمة استقصاء نمطية توجه إلى كل مفردات العينة موضع البحث بنفس الطريقة، وهذا النوع هو شائع الاستخدام في البحوث التسويقية الميدانية، وتعتمد على مقابلة موجهة.

(ب) **المقابلات المتعمقة :** وهي لا تعتمد على قائمة استقصاء نمطية بل تعتمد على عناصر أساسية يراد إثارتها ومناقشتها مع المستقصى منه، ومن الممكن أن يوجه السؤال إلى مستقصى منه بطريقة تختلف عن طريقة توجيه السؤال إلى مستقصى منه آخر. وتصلح هذه الطريقة مع المفردات التي لديها خبرات ومعلومات مثل كبار المسئولين في المنشأة أو القطاع أو الدولة.

وتصلح هذه الطريقة في دراسة الدوافع، والتي كثيراً ما يفشل الباحث في دراستها، لأن المستهلك لا يعرف حقيقة دوافعه أو انه يعرف ولا يريد الإفصاح عنها، أو يعلم الأسباب ويعطي إجابات مضللة. وتسمى هذه الطريقة أيضاً بطريقة المقابلة غير الموجهة.

كما تصلح هذه الطريقة في حالة دراسة الحالات، وتتم مع عدد محدود من المفردات (المسئولين بالمنشأة أو بالقطاع أو رجال البيع...إلخ) ، وتتم دراسة هذه المفردات دراسة شاملة.

وتحتاج هذه الطريقة إلى مقابلين على درجة مهارة عالية وتتوافر فيهم مهارة فن الاستماع.

(جـ) **المقابلات الجماعية :** حيث تتم بين مقابل واحد وعدد من المفردات في مقابلة واحدة، ويتراوح عدد هذه المفردات غالباً ما بين خمس مفردات وبين ثلاثين مفردة ويتولى المقابل إدارة المناقشة بين المفردات ويستعين غالباً بجهاز لتسجيل المناقشة، أو جهاز فيديو ويفضل وضع الجهاز في مكان ظاهر وتعريف المفردات (المستقصى منهم) بذلك حتى لا يظنوا السوء إذا اكتشفوا ذلك دون إبلاغهم. ولا توجد قائمة أسئلة نمطية في هذا النوع من المقابلات.

وتستخدم هذه الطريقة في حالة قياس الانطباعات للعملاء حول سلعة محددة أو رسالة إعلانية معينة أو لاختيار رسالة إعلانية ما من بين رسائل إعلانية بديلة قبل تقديمها للوكالة الإعلانية لبدء الحملة الإعلانية عن السلعة أو الخدمة موضع البحث.

وتصلح هذه الطريقة أيضاً في البحوث الاستطلاعية خاصة عند تكوين الفروض وتحديد المشكلة ودراسة العلاقات التي تشمل سبباً ونتيجة.

وبالرغم من أن هذه المقابلات تعتمد على المناقشات الجماعية والمشاركة في الآراء، إلا أن آراء مفردات المجموعة قد تتحيز لآراء عدد محدود من المفردات فيها، وهناك احتمال السيطرة على المناقشات من جانب عدد محدود من المفردات مع اكتفاء المفردات الأخرى بالاستماع دون المشاركة في المناقشة.

ولا يمكن عرض النتائج في شكل كمي وإنما تعرض النتائج في شكل مؤشرات ونتائج عامة. ويجب أيضاً التفكير في تحديد حجم العينة دراسة دقيقة ثم توزيعها على عدد من المجموعات مع تحديد عما إذا كانت مفردات المجموعة الواحدة متجانسة (فئة سن والحدة مثلاً) أم متباينة (فئات مختلفة من السن). وأخيراً فإنه يجب الاهتمام باختيار مدير المقابلة الذي يستطيع إدارتها بدقة وموضوعية ويسمح للجميع بالمشاركة في الرأي ويضمن أن المناقشة لا تخرج عن موضوع البحث.

مزايا المقابلات الشخصية :

(أ) يتمكن المقابل من شرح هدف البحث وكيفية ملء بيانات القائمة.

(ب) ضمان تمثيل العينة لمجتمع البحث، نظراً لاتصال المقابل بالمفردات التي تم اختيارها فعلاً، وضمان قيام المقابل بتوجيه الأسئلة إلى وحدة المعاينة المطلوبة.

(جـ) ارتفاع نسبة الردود حيث تتاح الفرصة للمقابل لتذليل الصعوبات التي تواجه المستقصى منه في الإجابة على بعض الأسئلة أو كيفية الإجابة عليها، مع تقليل درجة تردد أو تكاسل المستقصى منه عن الاستمرار في تكملة الإجابة على كل الأسئلة.

(د) إمكانية التحكم في فترة البحث الميداني من خلال زيادة عدد المقابلين والإشراف المستمر عليهم بصفة يومية.

(هـ) يمكن للمقابل ملاحظة المستقصى منه أثناء الإجابة، للتأكد من صحة إجاباته وخاصة بالنسبة لبعض الأسئلة عن الدخل أو السن أو عدد أفراد الأسرة...الخ.

(و) يمكن تسجيل إجابات المستقصى منه بشكل واضح ومنظم مما يسهل من عملية تبويب وتسجيل وتفريغ البيانات وتحليلها.

(ز) يتأكد المقابل من أن الذي قام بالإجابة هو المستقصى منه المطلوب في الدراسة.

(ح) طريقة فعالة لجمع البيانات من المستقصى منهم الذين لا يعرفون القراءة والكتابة.

عيوب المقابلات الشخصية :

(أ) تأثر المستقصى منه بشخصية المقابل، أو بطريقة توجيه المقابل للأسئلة مما يؤدي إلى إعطاء المستقصى منه لمعلومات وآراء غير حقيقية لمجرد إعطائه إجابات يعتقد المستقصى منه انها مؤيدة لآراء المقابل.

(ب) قد لا يجد المقابل بعض مفردات العينة في منازلها. وقد يؤدي عدم توجيه الأسئلة لهم إلى عدم تمثيل الإجابات تمثيلاً حقيقياً لإجابات المجتمع خاصة إذا كان عدد هذه المفردات كبيراً. وقد يقوم المقابل بتوجيه الأسئلة لأقارب الأفراد الذين لم يجدهم (الزوجة مثلاً) . وفي هذه الحالة يحصل الباحث على إجابات غير مطلوبة لأن المفردات هنا لا تشملها العينة مما يخل بدقة النتائج.

(جـ) كثيرًا ما يرفض المستقصى منه إجابة بعض الأسئلة التي تتناول نواحي شخصية خاصة في حضور المقابل.

(د) في حالة تعدد المناطق الجغرافية التي تقع فيها مفردات العينة يصبح جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية باهظ التكاليف من حيث الوقت والمال والمجهود.

(هـ) قد يكون الوقت الذي يختاره المقابل غير مناسب للمستقصى منه فقد يكون متعباً أو على وشك الخروج. وهذا يؤدي إلى عدم الحصول على البيانات المطلوبة بأكبر دقة ممكنة بالإضافة إلى ضيق المستقصى منه من ذلك.

(و) تتطلب هذه الطريقة مواجهة المشاكل الخاصة باختيار المقابلين المهرة وتدريبهم ومرانهم والإشراف والرقابة عليهم ومكافآتهم، بالإضافة إلى تحمل تكاليف القيام بذلك مالاً ووقتاً ومجهوداً.

(ز) يصعب الاعتماد على هذه الطريقة في جمع البيانات من الأسر في المنازل في عدد كبير من الدول العربية نتيجة للعادات والتقاليد.

٢ - البريد :

بمقتضى هذه الطريقة، ترسل قائمة الأسئلة بالبريد لمفردات العينة التي تم اختيارها، على أن يتم تلقى الإجابات عن طريق البريد، ويقوم الباحث بتشجيع المستقصى منه على إرسال الرد بسرعة وذلك بأن يرفق مع القائمة مظروف مطبوع به عنوان الشركة وملصق عليه طابع البريد. وقد تقوم بعض الشركات بمنح المستقصى منه بعض الجوائز التشجيعية لحثه على الرد بسرعة، ويمكن أيضاً إرسال القائمة بالبريد ثم متابعتها بعد ذلك بالتليفون أو المقابلة الشخصية. وفي هذه الحالة يجب التأكد من أن جهود المتابعة موجهة لمن أرسلت له القائمة أو من فوض في استيفاء بيانات القائمة بالنسبة للمسئولين في الشركات والأجهزة الحكومية.

المزايا:

(أ) قلة التكاليف نسبياً بالمقارنة بالمقابلة الشخصية ، حيث لا يقوم الباحث إلا بطبع قائمة الأسئلة وتحمل رسوم البريد لإرسال القائمة ورد القائمة بعد استيفائها من المستقصى منه، وهي تكاليف قليلة إذا ما قورنت بتكلفة اختيار المقابل وتدريبه والإشراف عليه وتحمل مصاريف تنقلاته بالإضافة إلى المرتب الذي يحصل عليه.

ويرد على ذلك بأنه عند تحديد تكلفة الاستقصاء بالبريد يجب أن نأخذ في الحسبان ، عدد القوائم التي يردها المستقصى منه بعد استيفاء بياناتها وليس عدد القوائم التي طبعت أصلاً، وقد لوحظ أن نسبة عدد القوائم المرتدة منخفضة في حالة البريد خاصة في الدول النامية.

(ب) توجيه نفس السؤال لجميع مفردات العينة بنفس الطريقة وهي الطريقة التي تمت بها صياغة الأسئلة في القائمة، بدلاً من شرح السؤال بطريقة قد تؤدي إلى الحصول على إجابات معينة متحيزة والذي قد يحدث في حالة المقابلة الشخصية.

(جـ) سهولة وصول القائمة بالبريد لجميع مفردات العينة مهما كانت المناطق الجغرافية التي يعيشون فيها.

(د) ترك بعض الوقت لتفهم المستقصى منه للأسئلة ثم الإجابة عليها.

(هـ) إمكانية ملء البيانات الخاصة بالقائمة دون حرج من المقابل.

(و) لا يتأثر المستقصى منه بشخصية المقابل عند الإجابة على الأسئلة.

العيوب:

(أ) قلة عدد القوائم التي ترد. وقد سبق شرح هذه النقطة من قبل.

(ب) تؤدي قلة عدد القوائم التي ترد إلى احتمال عدم تمثيل الإجابات للمجتمع المأخوذ منه العينة خاصة في حالة تركيبه من عدة طبقات حسب الدخل أو المهنة أو السن... الخ.

(جـ) قد لا ترد الإجابات إلا بعد مرور مدة معينة قد تكون طويلة، لذلك لا يمكن للباحث التحكم كلية من حيث وقت تلقى الإجابات كما هو الحال بالنسبة للمقابلة الشخصية.

(د) عدم وجود المقابل قد يؤدي إلى عدم فهم المستقصى منه للأسئلة أو أن يقوم شخص آخر خلاف المستقصى منه بالإجابة أو أن يتأثر المستقصى منه ببعض أفراد عائلته أو أصدقائه في الإجابة أو إلى عدم قيام المستقصى منه برد قوائم الأسئلة.

٣- التليفون:

وبمقتضى هذه الطريقة يكون التليفون هو وسيلة الاتصال بين المستقصى والمستقصى منه.

المزايا:

(أ) أسرع الطرق للحصول على البيانات المطلوبة.

(ب) تكلفة المكالمة التليفونية أقل من تكلفة المقابلة الشخصية أو الاستقصاء بالبريد.



(جـ) يمكن معرفة آراء المستقصى منه فوراً، كما هو الحال عند سؤال المستقصى منه عن رأيه في برنامج تليفزيوني تمت إذاعته منذ ساعة مثلاً.

(د) سهولة الاتصال بعدد كبير من الأفراد قد يصعب الاتصال بهم شخصياً أو بريدياً.

(هـ) يمكن الاعتماد على هذه الطريقة للحصول على بيانات سريعة أو لمراجعة صحة بعض البيانات التي جمعت بالبريد أو المقابلة الشخصية.

العيوب:

(أ) الاتصال المباشر قاصر على من يملك التليفون، أي أن اختيار العينة يعتمد إلى حد كبير على دليل التليفون الذي قد لا يكون ممثلاً لمجتمع البحث.

(ب) لا يمكن التليفون من الإتصال الشخصي بالمستقصى منه لملاحظة شعوره ورد فعله للأسئلة.

(جـ) صعوبات الاتصال التليفوني وهو عيب هام في جمهورية مصر العربية.

(د) فترة المكالمة قصيرة لا تسمح بالحصول على معلومات كثيرة خاصة في مجال بحوث الدوافع.

(هـ) قد تكون المكالمة التليفونية مزعجة للمستقصى منه في بعض الأوقات كما قد لا تكون ملائمة للعادات والتقاليد في بعض الدول، وقد تفسر المكالمات بأنها معاكسات.

وقد درج بعض الباحثين على نشر قائمة الأسئلة في إحدى وسائل النشر مثل الجرائد والمجلات ثم يقوم المستقصى منه بإرسالها، ويشترط في هذه الحالة اختيار وسيلة النشر الملائمة للمستقصى منه واختيار المكان المناسب في

الجريدة أو المجلة حتى يمكن لفت نظر المستقصى منه إلى القائمة حتى يقوم بالإجابة على الأسئلة التي تحتويها.

ويقوم الباحث بالاختيار بين هذه الطرق بعد دراسة عامل التكلفة في المال والوقت والمجهود وعدد المستقصى منهم وخصائصهم والمناطق الجغرافية التي يقطنون بها والغرض من البحث.

وقد يتم الجمع بين أكثر من طريقة في نفس البحث فمثلاً ترسل القوائم بالبريد ثم يتم تجمعيها من المستقصى منه بالمقابلة الشخصية أو العكس وذلك للتغلب على عيوب كل من الطريقتين.

٤- الإنترنت:

مع زيادة الحركة على الإنترنت يتم اسخدامها بشكل مباشر في جمع البيانات الخاصة بالاستقصاء حيث تتم كتابة الاستقصاء بلغة HTML التي تعتبر من أرخص وأسرع الطرق لجمع بيانات الاستقصاء في الوقت الحالي.

٥- استقصاء النزلاء:

يعتمد هذه الطريقة على تقديم قائمة استقصاء إلى النزيل أو العميل [١] في نوعيات معينة من المنشآت، مثل شركات السياحة وشركات الطيران، والمطاعم والفنادق.

ولا يعتم

د تقديمها على وجود مقابل، كما لا ترسل بالبريد أو بالتليفون ولكنها تترك مثلاً

(١) تعرف هذه القوائم بـ Guest questionnaires

على مائدة النزيل (في أحد المطاعم مثلاً) ويتراوح عدد أسئلة هذه القائمة ما بين سؤالين وستة أسئلة على الأكثر ، ويكون الغرض منها هو محاولة كسب رضاء العملاء عن المنشأة ، ومعرفة نواحي القصور والشكاوي التي تواجه العملاء (عند تناولهم لوجبة الطعام مثلاً) وأيضاً لقياس كفاءة مقدمي الخدمة (المضيفة والمضيف مثلاً) . ويمكن زيادة فاعلية هذه الطريقة بتوجيه الشكر إلى من يقوم بإرسال القائمة بخطاب موقع من المسئول بالمنشأة. يوضح شكل (٢/٥) نموذج لاستقصاء النزلاء.

عزيزي المسافر:

نشكرك على تدوين رأيك عن مدى خدمتنا لك، فهدفنا هو إسعادك، غير أن هناك مجالا دائماً لما هو أحسن. لذلك فإن كل ما نتلقاه من نقد أو اقتراحات سوف يساعدنا على تقديم خدمة أفضل تجدها — أن شاء الله — في رحلتك القادمة مع مصر للطيران.

Dear Passenger

We are interested to know your opinion in our service. We try our best. But there is always room for improvement. Your criticism or suggestion will help us in giving you better service the next time you travel EGYPT AIR.



مصر للطيران EGYPT AIR

	ممتاز Excellent	مقبول Satisfactory	غير مقبول Unsatisfactory
اسلوب الحجز والتذاكر Ticketing & Reservation	☐	☐	☐
الخدمة بالمطار Chec-in at aiport	☐	☐	☐
اسلوب الحجز والتذاكر Ticketing & Reservation	☐	☐	☐
مواعيد الرحلة Flirh timing	☐	☐	☐
الخدمة اثناء الرحلة Service during flirht	☐	☐	☐
الوجبات Meals	☐	☐	☐

شكل رقم (٢/٥)

نموذج لقائمة استقصاء لعملاء مصر للطيران

المزايا :

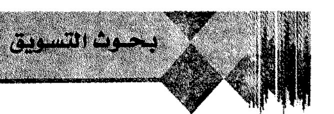
(أ) تظهر نواحي القصور في تقديم الخدمات للعملاء أولاً بأول.

(ب) تمكن من الوصول إلى اقتراحات العملاء، كوسيلة فعالة للاتصال بين الإدارة والعملاء.

(جـ) تضمن تصحيح نواحي الخطأ في أقصر وقت ممكن، مما يضمن عدم تحول العملاء عن التعامل مع المنشأة.

(د) تعد إحدى الوسائل التي تعطي انطباعاً هاماً لدى العملاء باهتمام المنشأة بالعمل على راحتهم وتقديم أفضل مستوى خدمة لهم.

(هـ) يمكن عرض القائمة بثلاث لغات أو أربع في وقت واحد ليغطي أكبر عدد من العملاء.



العيوب:

(أ) انخفاض نسبة الردود، حيث لا يفكر العملاء الذين لم تواجههم مشاكل في الإجابة على هذه القائمة، فتظهر جميع الإجابات بصورة متحيزة تجاه نواحي القصور والأخطاء التي بدرت من مندوبي البيع أو من موظفي المنشأة.

(ب) لا تصلح لمن لا يتقن القراءة والكتابة.

(جـ) يصعب صياغة البيانات المطلوبة فيها بلغة واحدة لجميع العملاء أو بلغات تكفي لكل العملاء على اختلاف جنسياتهم.

(د) قد يتخوف العميل من استيفاء بيانات القائمة حتى لا يواجه بمشاكل من بعض موظفي المنشأة.

(هـ) احتمال المجاملة من العملاء وعدم ذكر الشكاوى الحقيقية.

(و) احتمال المبالغة في حجم الشكوى وذكر أخطاء لم تحدث.

معدلات الاستجابة:

يعرف معدل الاستجابة بنسبة المستقصى منهم الذين يقومون بالتعاون مع الباحث واستيفاء الأسئلة وذلك إلى إجمالي المستقصى منهم.

ويختلف هذا المعدل باختلاف الطريقة المتبعة في جمع البيانات (بريد، مقابلة شخصية، تليفون)، ونوعية المستقصى منه (متعلم أو غير متعلم، متزوج أو غير متزوج ...الخ)، ونوع البيانات المطلوبة، ومدى اهتمام المستقصى منه بموضوع البحث، والمكانة العلمية للجهة المسئولة عن البحث لدى المستقصى منه.

وتقل دقة النتائج عندما يكون معدل الاستجابة منخفضاً حيث تصبح الردود المنخفضة غير ممثلة لمجتمع البحث من حيث الحجم وأيضاً من حيث

الخصائص وتزيد التكلفة المالية للقائمة الواحدة حيث يقسم إجمالي التكاليف على العدد المنخفض للقوائم المستوفاة.

وقد أوضحت المراجع الأجنبية أن معدل الاستجابة في حالة البريد قد يتراوح بين ١٠٪ و ٧٥٪ ويوضح جدول ٥/١ مقارنة بين البريد والمقابلة الشخصية والتليفون من حيث معدلات الاستجابة في ظروف مختلفة في الولايات المتحدة الأمريكية وقد توصلت إحدى الدراسات إلى أن نسبة الاستجابة بالبريد هي ٢٠٪ مع المستهلكين و٢٣٪ من المشترين الصناعيين في مصر وقد وصلت هذه النسبة في دراسة أخرى إلى ٥٩,٣٪. [١]

معدل الاستجابة والمقابلة الشخصية[٢]:

بصفة عامة، يصعب الحصول على استجابة جميع المفردات في حالة الاعتماد على المقابلة الشخصية نظراً لعدم تواجد المستقصى منهم عند المقابلة (في أوقات وأيام وفصول معينة) ورفض التعاون مع المقابل (حساسية موضوع البحث، سوء تقديم المقابل لنفسه أو لموضوع البحث، سوء اختيار وقت المقابلة، سوء تصرف من المقابل...الخ)، وصعوبة إجراء المقابلة مع بعض المفردات نتيجة المرض أو الوفاة أو الهجرة أو السفر... الخ. [٣]

---

(1) Harper W. Boyd et al., Marketing Research Texte and Cases, (Homewood, IIlinois, Richard D. Irwin Inc., 1981), p. 121

(٢) محي الدين الأزهري، (قياس فاعلية الاستقصاء البريدي بأختيار عوامل الحافز والمتابعة وطول القائمة بين المستهلكين النهائيين)، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين - العدد ٢٩(١٩٨٢)؛ محي الدين الأزهري، (قياس فاعلية الاستقصاء البريدي بأختيار عوامل الحافز والمتابعة وطول القائمة مع شركات القطاع العام في مصر)، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، العدد ٣(١٩٨٣).

(٣) يحي سعيد على عيد، تقييم فعالية وسائل جمع البيانات الميدانية في مجال بحوث التسويق في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة جامعة القاهرة (١٩٨٣).

جدول رقم (٥/١)

معدلات الاستجابة للبريد والتليفون والمقابلة الشخصية في الولايات المتحدة الأمريكية (دراسة تمت في ١٩٧٧) [(١)]

فئة المستقصى منهم	بريد	تليفون	مقابلة شخصية في المنزل	مقابلة شخصية في المتاجر
ذكور	٪٦٥,١	٪٥٤,٧	٪٥٣,٦	٪٥٩,٤
إناث	٪٦١,٨	٪٤٥,٣	٥٥٩,٦	٪٥٦,٦
تعليم ثانوي	٪٥٠,٧	٪٤٥,٣	٪٥٨,٠	٪٥٧,٦
تعليم جامعي	٪٦٨,٠	٪٥٤,٦	٪٥٣,٢	٪٥٧,٩
دخول أقل من ٥٠٠٠دولار	٪٦٠,٨	٪٤٦,٨	٪٦٥,٠	٪٦٣,٠
دخول أكبر من ٥٠٠٠دولار	٪٦٨,٩	٪٥٤,٦	٪٥٢,٧	٪٥٥,٠
متزوجون	٪٦٤,٨	٪٥٣,٥	٪٥٤,٦	٪٥٨,٨
أرامل	٪٥٥,٨	٪٥١,٣	٪٥٧,٨	٪٦٣,٤

ويمكن معالجة ذلك بما يلي:

(١) الإعلان المسبق في الوسائل المختلفة للنشر عن البحث وأهميته وتوقيته وأهمية التعاون مع الباحثين.

(٢) إعادة الاتصال بالمستقصى منهم لتقليل انخفاض معدل الردود الناتج عن عدم تواجد المستقصى منه وقت المقابلة. وقد اتضح من أحد البحوث الميدانية أن أكثر من ٧٥٪ من مفردات العينة التي تمت مقابلتها قد تم الحصول على إجاباتها بعد القيام بإعادة الاتصال بمفرداتها ٤ مرات [(٢)].

ويعتبر أيضاً استخدام عينة صغيرة الحجم مع إعادة الاتصال بها عدة

(1) Haper W. Boyd et. . al.. OP. Cit. P 370

(٢) يحي سعيد على عيد، مرجع سبق ذكره، ص ٦٦.

مرات أفضل من الاعتماد على عينة كبيرة يتم الاتصال بها مرة واحدة.

(٣) تدريب المقابلين حتى يتم اختيار الوقت المناسب للمقابلة وحتى ينجح المقابل في الحصول على تعاون المستقصى منه.

(٤) اختيار عينة احتياطية تحل محل المرضى والمسافرين والمهاجرين... الخ.

معدل الاستجابة في التليفون:

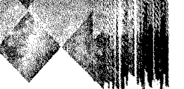
يقل معدل الاستجابة في حالة الاعتماد على التليفون لسوء اختيار اليوم ووقت الاتصال خلال اليوم وذلك بالنسبة للمستقصى منه، ورفض تعاون المستقصى منه مع المقابل ، ويتأثر ذلك بوقت الاتصال وخصائص المستقصى منه والأسلوب الذي يتبعه المقابل في تقديم نفسه وموضوع البحث لمستقصى منه، ونوع البيانات المطلوبة من المستقصى منه. ويمكن معالجة ذلك بما يلي:

(١) إعادة الاتصال بالمستقصى منهم مع اختيار الوقت المناسب لذلك. وقد أوضحت إحدى الدراسات الميدانية أن أكثر من ٧٥٪ من مفردات العينة التي تم التعاون معها قد تم الحصول على إجاباتها بعد القيام بإعادة الاتصال بمفرداتها ٥ مرات [(١)].

(٢) إرسال خطابات تمهيدية قبل الاتصال التليفوني. وإن كان يوجه إلى ذلك نفس عيوب الاستقصاء بالبريد.

(٣) يمكن الحصول على استجابة كبيرة إذا طلب من المستقصى منه الإجابة على عدد بسيط من الأسئلة عند الاتصال التليفوني به. ثم يتم الاتصال به بعد فترة أخرى من الوقت لتوجيه عدد أكبر من الأسئلة إليه.

(1) Harper W. Boyd et. al.. OP. Citm P 370

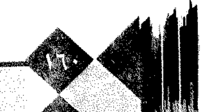


(٥) إرسال مظروف وملصوق عليه طابع بريد ومكتوب عليه اسم الباحث وعنوانه وذلك لتسهيل الرد.

(٦) تقديم حوافز نقدية مع توضيح أن المبالغ النقدية ما هي إلا تذكار أو رمز للمشاركة في البحث. ولا يجب أن تفسر بأنها مقابل مادي لاستيفاء بيانات القائمة. وقد تكون الحوافز غير نقدية ضماناً لعدم حدوث تأثير سلبي على بعض نوعيات المستقصى منهم. ومن أمثلة هذه الحوافز كتب وطوابع بريد تذكارية، وأجندة وأقلام وتذاكر حفلات... إلخ ويجب أن تكون تكلفة هذه الحوافز متمشية مع ميزانية البحث وان تكون هناك سهولة في وضعها داخل الظرف المرسل. وقد يتم إعطاء كل قائمة رقم مسلسل ثم تدخل القوائم المستوفاة والمعادة للباحث في مسابقة ذات جوائز تحفز المستقصى منهم على استيفائها وإعادتها. وقد يعد الباحث بإرسال نتائج الدراسة إلى من يستوفى بيانات القائمة.

وبطبيعة الحال يجب أن يكون المستقصى منه مهتماً بذلك. ويجب أن يفي الباحث بذلك ضماناً لاستمرار الثقة فيه مستقبلاً.

(٧) يقوم الباحث بتحديد فترة للرد خلالها وذلك لحث المستقصى منه على سرعة الرد. ويفضل الاعتماد على ذلك في قوائم الأسئلة القصيرة. حتى لا يتقاعس المستقصى منه عن الإجابة التي تحتاج إلى متسع من الوقت. ويلاحظ أن التوسع في الاعتماد على هذا الأسلوب قد يؤدي إلى انخفاض الردود خاصة بالنسبة للمفردات غير المتواجدة عند إرسال القوائم إليها أو المفردات التي تنشغل بكثير من العمل.



(٨) التركيز على اسم الجهة المسئولة عن البحث – خاصة إذا كانت لها سمعة طيبة وإذا كانت معروفة لدى المستقصى منهم – مما يؤدي إلى زيادة معدل الاستجابة.

معدلات الاستجابة في مصر:

(١) أوضحت إحدى الدراسات أن معدل الاستجابة في حالة الاعتماد على البريد هو ٥٩٪ ، وأن المعدل في حالة المتابعة وصل إلى ٦٣٪ ، وأنه ٧٤٪ في حالة القوائم القصيرة، و ٨٢٪ في حالة إرسال هدايا و ٨٩٪ في حالة كل من المتابعة والقوائم القصيرة والهدايا والاعتماد على الخطابات المسجلة معاً ، مقابل ٦٧٪ كنسبة للردود للمقابلة الشخصية و ٣٣٪ للتليفون [١].

(٢) أوضحت دراسة أخرى أنه لا يوجد أثر واضح لطول القائمة بالنسبة لمعدل الاستجابة بالبريد، وأن الحافز المادي له أثر، وأن أثر المتابعة يفوق أثر الحافز المادي، وأن أثر المتابعة الأولى يفوق أثر المتابعة الثانية ، وأن أعلى نسبة ردود يمكن التوصل إليها في الاستقصاء بالبريد في مدينة القاهرة عند استخدام العوامل الثلاثة : الحافز والمتابعة والطول – في أفضل أبعادها في ٥٠٪ تقريباً من إجمالي مفردات المستقصى منهم وذلك بالنسبة للمستهلكين . وقد توصلت دراسة أخرى لنفس الباحث إلى نسبة استجابة ٤٦٪ بالنسبة لشركات القطاع العام [٢].

---

(١) المرجع السابق الذي سبق ذكره مباشرة ، ص -١٢٣ص١٢٧.

(٢) محي الدين الأزهري ، الدراستان سبق الإشارة لهما.

(٥) إرسال مظروف وملصوق عليه طابع بريد ومكتوب عليه اسم الباحث وعنوانه وذلك لتسهيل الرد.

(٦) تقديم حوافز نقدية مع توضيح أن المبالغ النقدية ما هي إلا تذكار أو رمز للمشاركة في البحث. ولا يجب أن تفسر بأنها مقابل مادي لاستيفاء بيانات القائمة. وقد تكون الحوافز غير نقدية ضماناً لعدم حدوث تأثير سلبي على بعض نوعيات المستقصى منهم. ومن أمثلة هذه الحوافز كتب وطوابع بريد تذكارية، وأجندة وأقلام وتذاكر حفلات... إلخ ويجب أن تكون تكلفة هذه الحوافز متمشية مع ميزانية البحث وان تكون هناك سهولة في وضعها داخل الظرف المرسل. وقد يتم إعطاء كل قائمة رقم مسلسل ثم تدخل القوائم المستوفاة والمعادة للباحث في مسابقة ذات جوائز تحفز المستقصى منهم على استيفائها وإعادتها. وقد يعد الباحث بإرسال نتائج الدراسة إلى من يستوفى بيانات القائمة.

وبطبيعة الحال يجب أن يكون المستقصى منه مهتماً بذلك. ويجب أن يفي الباحث بذلك ضماناً لاستمرار الثقة فيه مستقبلاً.

(٧) يقوم الباحث بتحديد فترة للرد خلالها وذلك لحث المستقصى منه على سرعة الرد. ويفضل الاعتماد على ذلك في قوائم الأسئلة القصيرة. حتى لا يتقاعس المستقصى منه عن الإجابة التي تحتاج إلى متسع من الوقت. ويلاحظ أن التوسع في الاعتماد على هذا الأسلوب قد يؤدي إلى انخفاض الردود خاصة بالنسبة للمفردات غير المتواجدة عند إرسال القوائم إليها أو المفردات التي تنشغل بكثير من العمل.

(٨) التركيز على اسم الجهة المسئولة عن البحث – خاصة إذا كانت لها سمعة طيبة وإذا كانت معروفة لدى المستقصى منهم – مما يؤدي إلى زيادة معدل الاستجابة.

معدلات الاستجابة في مصر:

(١) أوضحت إحدى الدراسات أن معدل الاستجابة في حالة الاعتماد على البريد هو ٥٩٪ ، وأن المعدل في حالة المتابعة وصل إلى ٦٣٪ ، وأنه ٧٤٪ في حالة القوائم القصيرة، و ٨٢٪ في حالة إرسال هدايا و ٨٩٪ في حالة كل من المتابعة والقوائم القصيرة والهدايا والاعتماد على الخطابات المسجلة معاً ، مقابل ٦٧٪ كنسبة للردود للمقابلة الشخصية و ٣٣٪ للتليفون [(١)].

(٢) أوضحت دراسة أخرى أنه لا يوجد أثر واضح لطول القائمة بالنسبة لمعدل الاستجابة بالبريد، وأن الحافز المادي له أثر، وأن أثر المتابعة يفوق أثر الحافز المادي، وأن أثر المتابعة الأولى يفوق أثر المتابعة الثانية ، وأن أعلى نسبة ردود يمكن التوصل إليها في الاستقصاء بالبريد في مدينة القاهرة عند استخدام العوامل الثلاثة : الحافز والمتابعة والطول – في أفضل أبعادها في ٥٠٪ تقريباً من إجمالي مفردات المستقصى منهم وذلك بالنسبة للمستهلكين . وقد توصلت دراسة أخرى لنفس الباحث إلى نسبة استجابة ٤٦٪ بالنسبة لشركات القطاع العام [(٢)].

(١) المرجع السابق الذي سبق ذكره مباشرة ، ص -١٢٣ص١٢٧.

(٢) محي الدين الأزهري ، الدراستان سبق الإشارة لهما.

(٣) أوضحت دراسة أخرى أنه لم يثبت وجود علاقة معنوية بين نسبة الردود في حالة البريد بين كل من نوع الورق وإرفاق ظرف مع القائمة ووجود طابع بريد والتأثر بالجهة القائمة بالبحث وخطاب التقديم المرفق مع القائمة. وقد كانت أقصى نسبة للردود في هذه الدراسة هي ٢٨٪. [١]

الملاحظة :

تستخدم هذه الطريقة لمشاهدة ما يحدث في حينه وتسجيله أولاً بأول ويمكن أن تتم بطريقة شخصية أو باستخدام بعض الأجهزة الإلكترونية، كما يمكن أن تستخدم كطريقة مكملة لطريقة الاستقصاء عند الاعتماد على طريقة المقابلة الشخصية.

وقد تكون الملاحظة شخصية أي يقوم بها باحث، كملاحظة عدد المارين بموقع معين وتسجيله وذلك لاختيار الموقع الملائم لإحدى محطات خدمة البنزين، أو ملاحظة أي أحجام العبوة يقبل عليها المترددون على محال السوبر ماركت بالنسبة لماركة معينة أو عبوة معينة أو المواقع التي تحدث فيها اختناقات في موقع معين والساعات التي يحدث فيها ذلك، أو عن طريق تصرفات رجال البيع تجاه العملاء عن طريق قيام الملاحظين بتمثيل أدوار العملاء ثم تسجيل ما يقوم به البائعون. وفي جميع الحالات السابقة تعتبر الملاحظة شخصية ومباشرة. وقد تكون الملاحظة الشخصية غير مباشرة كتحديد مدى تفضيل شراء الماركات المختلفة من المياة الغازية من ملاحظة الأغطية الخاصة بالماركات المختلفة في مواقع معينة.

(١) محي الدين الأزهري ، واختيار أثر بعض العوامل التقليدية على نسب الردود في الاستقصاء البريدي) ، مجلة المال والتجارة ، (٥ مايو١٩٨٤) ، ص ٤-١٠.

ومن أشكال الملاحظة أيضاً ملاحظة التغيرات التي تطرأ على أوجه النشاط المختلفة من واقع السجلات.

وقد تكون الملاحظة آلية أو إليكترونية، كملاحظة المترددين على محلات السوبرماركت بواسطة كاميرات تليفزيونية، أو تسجيل عدد الساعات التي تم تشغيل جهاز التليفزيون فيها بالنسبة لقناة معينة أو لفترة معينة من فترات الإرسال عن طريق جهاز الأوديميتر أو تسجيل انفعالات الأفراد عند مشاهداتهم للرسائل الإعلانية... الخ عن طريق الكاميرات.

المزايا :

(أ) يمكن تسجيل الظواهر فور حدوثها، دون الاعتماد على رغبة من تتم ملاحظته في إعطاء البيانات الخاصة.

(ب) تقل احتمالات التحيز نتيجة لمضى وقت طويل بين وقت حدوث الظاهرة ووقت تسجيلها.

(جـ) تقل احتمالات تحيز المستقصى منه في الإجابة بسبب الحرج أو التفاخر مما يوفر كلاً من عنصري الدقة والموضوعية.

(د) يمكن الاستفادة من الملاحظة أحياناً في الحصول على البيانات التي تعتمد على ذاكرة المستقصى منه. فمثلاً قد يطلب الباحث من المستقصى منه إحضار عبوة من المنظف الصناعي الذي يستعمله ثم ينقل الباحث البيانات الخاصة بالاسم التجاري وحجم العبوة واسم المنتج... الخ بدلاً من أن يسأله عنها.

العيوب:

(أ) تركز على التغيرات قصيرة الأجل، حيث يصعب ملاحظة التغيرات طويلة الأجل.

(ب) تحتاج إلى تدريب ومران للقائم بها (في حالة الملاحظة الشخصية)

(جـ) تعتبر الملاحظة أكثر تكلفة من الاستقصاء خاصة في حالة الملاحظة الآلية.

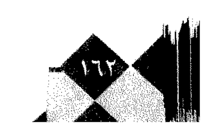
(د) إذا شعر المستقصى منه بأنه تحت الملاحظة، فإنه يغير من تصرفه الطبيعي، مما يؤثر على درجة دقة البيانات.

(هـ) لا تخلو من تحيز جامعي البيانات (الملاحظين) في حالة الملاحظة الشخصية إذا ما طلب منهم تفسير ما شاهدوه.

(و) قد تقل درجة الدقة لعدم إمكانية الباحث في كثير من الأحيان من تسجيل الظواهر بسرعة ودقة.

(ز) يصعب الاعتماد عليها في دراسة الاتجاهات والدوافع والمسائل الشخصية.

وأخيراً يهمنا أن نوضح أن الدراسة الميدانية الواحدة قد تجمع بين الملاحظة والاستقصاء. فقد يطلب من الباحث أن يلاحظ مثلاً مشترى الجرائد من كشك معين، فإذا ما لاحظ أن أحد المشترين يشتري جريدة معينة فإنه يوجه إليه أسئلة واردة في قائمة الأسئلة... ومن ثم فإن الباحث الميداني يبدأ بملاحظة شخصية مباشرة ثم يستمر باستقصاء.



الدراسة الميدانية حسب الهيكل والهدف

قسم بعض الكتاب الدراسات الميدانية إلى أربعة أنواع حسب كل من الهيكل والهدف وذلك على النحو التالي :

١- دراسات تعتمد على قوائم أسئلة معدة ومخططة أهدافها واضحة تماماً للمستقصى منه [1]، وهي الدراسات التي تعتمد على قوائم الأسئلة النمطية وسيتم شرحها في الفصل الخامس.

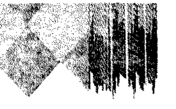
٢- دراسات لا تعتمد على قوائم أسئلة معدة ومخططة ونمطية، وأهدافها واضحة تماماً للمستقصى منه [2]. وهي بعض الدراسات التي تعتمد على المقابلات المتعمقة، وقد تم شرح هذه المقابلات في هذا الفصل .

٣- دراسات تعتمد على قوائم أسئلة معدة ونمطية ولكن أهدافها غير واضحة تماماً للمستقصى منه [3]. ومن أمثلتها بعض الدراسات التي تعتمد على دراسة الاتجاهات عن طريق أسئلة السلم والترتيب ... الخ.

٤- دراسات لا تعتمد على قوائم أسئلة معدة ونمطية وأهدافها غير واضحة تماماً للمستقصى منه [4]. وهي الدراسات التي تعتمد على الطرق غير المباشرة والإسقاط ومن أمثلتها إكمال الجمل والصور.. الخ. وسيتم شرح هذه الطرق والتي كثيراً ما تستخدم في بحوث الدوافع على النحو التالي :

---

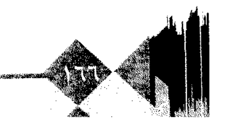
(1) Structured. non - disguised studies
(2) Non-structured.non- disguised studies
(3) Disguised structured studies
(4) Disguesed non- structured studies



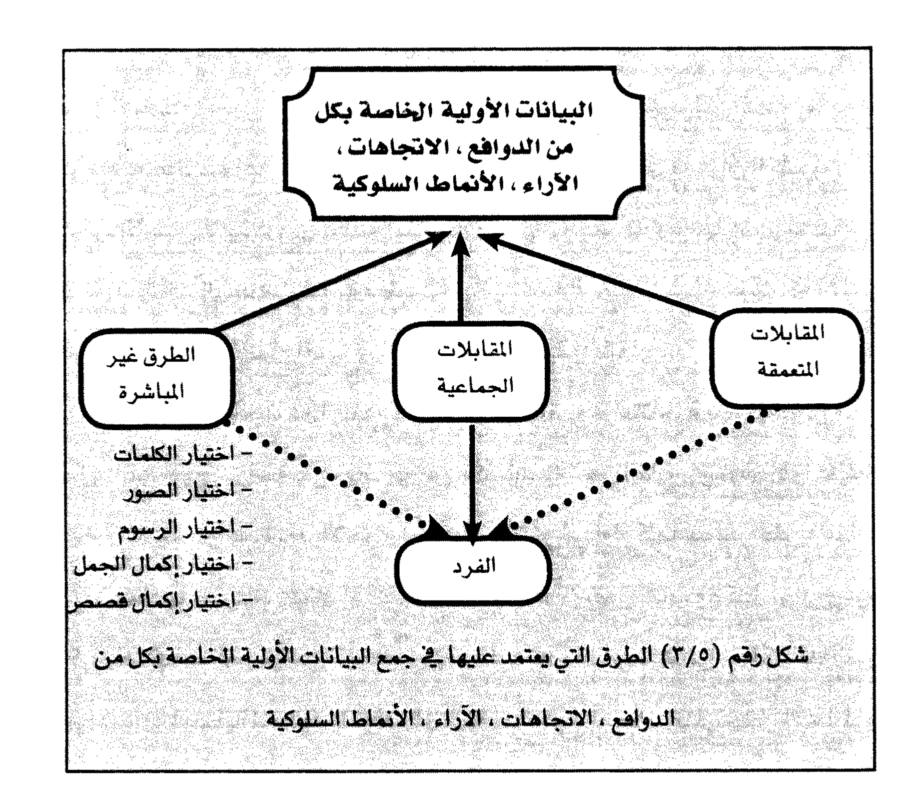
الطرق غير المباشرة في البحوث والتسويق

تستخدم هذه الطرق بصفة خاصة في دراسة سلوك المستهلك الأخير والمشتري الصناعي من حيث دوافعه الشرائية واتجاهاته ،انطباعاته وصوره الذهنية ومعتقداته ... إلخ. والطرق غير المباشرة هي الطرق التي لا يكون فيها المستقصي منه ملماً بأغراض البحث أو طبيعة المعلومات التي تجمع منه. وتستخدم هذه الطرق للإحاطة بالدوافع الشعورية واللاشعورية للفرد. وتعتمد هذه الطرق على مواجهة الفرد لموقف غامض قد يكون كلمة أو جملة غير كاملة أو صورة أو قصة ويطلب منه شرح أو وصف الصورة وإكمال القصة أو الجملة وذكر المعاني التي ترد في ذهنه عند سماع الكلمة.

وتعتمد هذه الطرق على نظرية تنص على أنه إذا طلب من أي شخص القيام بوصف موقف معين فإنه في الواقع يقوم بتفسيره من وجهة نظره في نفس الوقت. وتقوم أيضاً هذه الطرق على مبدأ الإسقاط بمعنى أن الفرد يميل إلى الإسقاط عندما يتعرض لمثير مبهم أو غير محدد. فمثلاً لو قدم لشخص صورة واضحة لمنظر معين فإنه لن يرى فيها إلا هذا المنظر فقط، أما إذا قدم له منظر غير واضح أو غير دقيق أو مبهم فإنه لن يتسنى له أن يشرح هذا المنظر إلا بالرجوع إلى خبرته السابقة وشعوره وإحساسه أي أنه يسقط على الموقف المبهم آراءه ومعتقداته دون شعور منه. وتستخدم هذه الطرق في الكشف عن حقيقة دوافع واتجاهات ومشاعر المستهلك الأخير خاصة وأن الكثيرين من الأشخاص لا يرغبون أو لا يقدرون على إعطاء بيانات صحيحة عن دوافعهم واتجاهاتهم ومشاعرهم الحقيقية بالطرق المباشرة. فمثلاً ، قامت دراسة للتعرف على أسباب عدم إقبال ربات البيوت على استعمال مسحوق القهوة سريعة الإعداد Instant Coffee عند بدء ظهوره.



وعندما تم سؤال عينة من ربات البيوت عن سبب عدم إقبالهن على الشراء تبين أن الطعم والنكهة هما سبب عدم تفضيلهن لمسحوق القهوة. وقد قام أحد الباحثين بإعداد قائمتين متماثلتين ببعض أصناف البقالة فيما عدا نوع القهوة. حيث كان من النوع المسحوق في إحدى القائمتين ومن النوع العادي في القائمة الأخرى. ووزعت القائمتان على مجموعتين متشابهتين من ربات البيوت وطلب الباحث من كل منهن إبداء رأيها في ربة البيت التي أعدت القائمة. وتبين من الدراسة أن أغلبية ربات البيوت وصفن ربة البيت التي تستعمل مسحوق القهوة بالكسل وعدم المهارة في إدارة المنزل. وقد أدى ذلك إلى تغيير المغريات الإعلانية بالنسبة لمسحوق القهوة وفيما يلي شرح للأنواع المختلفة من الاختبارات غير المباشرة.



شكل رقم (٣/٥) الطرق التي يعتمد عليها في جمع البيانات الأولية الخاصة بكل من الدوافع ، الاتجاهات ، الآراء ، الأنماط السلوكية



(أ) اختبار تداعي المعاني عن طريق الكلمات:

يعتبر هذا الاختبار من أقدم وأبسط الطرق غير المباشرة المستخدمة في بحوث الدوافع ويعتمد هذا الاختبار على إعداد قائمة تشمل الكلمات التي يرغب الباحث في معرفة مدى استجابة الفرد لها وتشمل القائمة بعض الكلمات المحايدة التي لا تتعلق بموضوع البحث. ويقرأ الباحث هذه الكلمات واحدة بعد الأخرى بصوت عالٍ ويطلب من المستقصى منه ذكر أول كلمة أو عدد معين من الكلمات "ثلاثة مثلاً" تطرأ على ذهنه عند سماع هذه الكلمة أو الكلمات بسرعة. ولاختبار مدى تداعي المعاني في ذهن المستقصى منه، قد يعيد الباحث قراءة الكلمات مرة أخرى ويطلب من المستقصى منه ذكر الكلمات التي سبق أن ذكرها في أول مرة أو أي كلمات أخرى جديدة قد تطرأ على ذهنه عند سماعها مرة ثانية. ولا يجب القيام بهذا الاختبار تحريرياً لضرورة معرفة سرعة استجابة الفرد لكل كلمة ومتابعة انفعالاته عند سماعه لكل كلمة والرد عليها. وإن كان البعض يرى أن الكثيرين في بعض الأحيان لا يذكرون الكلمة المناسبة وإن كانوا يتعرفون عليها إذا وجدت مع بعض الكلمات البديلة في قائمة مطبوعة. وتفيد هذه الاختبارات في معرفة اتجاهات المستهلكين نحو الأسماء المميزة والعلامات التجارية والشعارات.

ويبدأ الباحث هذا النوع من الاختبار بمقدمة افتتاحية للمستقصى منه مثل "أنني أقوم بدراسة عن معاني بعض الكلمات في ذهن الناس. وسوف أقرأ عليك بعض الكلمات واحدة بعد الأخرى وأرجو أن تذكر لي أول كلمة تخطر على ذهنك عند سماعها بسرعة. فمثلاً إذا قلت ورقة يمكنك أن تقول كتاب وهكذا... أرجو أن تكون قد فهمت الغرض من البحث". وبعد ذلك يبدأ الباحث في قراءة الكلمات التي تم اختيارها بعناية لتحديد الدوافع المتعلقة بموضوع البحث. ويتم تحليل الإجابات

على أساس عدد المرات الذي تذكر فيه كل كلمة يذكرها المستقصى منهم لكل كلمة يقولها الباحث والوقت الذي يتردد فيه المستقصى منه قبل أن يذكر الكلمة وعدد المستقصى منهم الذين يفشلون في الإجابة بعد مضي فترة زمنية محددة.

(ب) اختبار إكمال الجمل:

يعتمد هذا الاختبار على سرد عدد من الجمل التي تعبر عن أفكار غير كاملة ولكنها تركز انتباه المستقصى منه نحو طريق محدد ويطلب منه إكمال كل جملة بالأفكار التي تخطر في ذهنه عند قراءة كل منها. وبذلك يكمل كل جملة حسب تفسيره لبداية الجملة مما يمكن الباحث من معرفة الدوافع الخفية للمستقصى منه ويجب مراعاة البساطة في صياغة كل جملة لتشجيع المستقصى منه على إكمال جميع الجمل بسرعة دون التوقف لصعوبة بعض الكلمات بها. ويفيد أيضاً هذا الاختبار في معرفة تفسير المستقصى منه لبعض المواقف وتزداد قيمتها إذا ما استعملت مع بعض الطرق غير المباشرة الأخرى ، ويعاب على هذا النوع من الاختبارات عدم إمكانية وضع إجابات جميع المستقصى منهم في شكل كمي لاختلاف وجهات نظر كل منهم بشأن إكمال الجمل مما يؤدي إلى صعوبة تحليلها إحصائيا بالإضافة إلى احتمال تحيز الباحث عند التفسير واحتمال معرفة المستقصي منهم في كثير من الأحوال لأهداف الباحث.

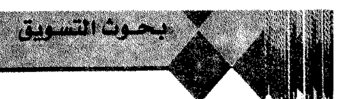
ومن أمثلة هذه الجمل :

الرجل الذي يدخن سيجارة كنت ....

معظم الناس يشترون من المتجر (أ) لأن ....

سيارة سيات ....

السيدة التي تستعين بالغسالة الكهربائية ....



(جـ) اختبار إكمال القصص:

يعطي المستقصي منه جزءاً من القصة بحيث يركز انتباهه نحو المشكلة الرئيسية دون وضع خاتمة لها. وبعد ذلك يطلب من المستقصى منه وضع خاتمة للقصة بأسلوبه. ويؤدي إكمال القصة إلى معرفة الكثير عن الدوافع والاتجاهات والمشاعر والخبرات الحقيقية للمستهلك الأخير. ويمكن إتباع هذه الطريقة في عدد كبير من المواقف التسويقية لمعرفة الاتجاهات والدوافع والمشاعر الحقيقية للمستهلكين نحو سلعة معينة بما يفيد في تحديد ووضع الرسائل الإعلانية والترويجية.

ومن الممكن أن يعطي المستقصى منه موقفاً معيناً عن الشركة ويطلب منه إبداء رأيه بشأنه. فمثلاً قامت إحدى شركات الأغذية بإنتاج مسحوق شوربة وللترويج عن السلعة الجديدة، وضع كوبون في المسحوق ينبه على المشتري برده للشركة مقابل مبلغ من المال. ولما عرض ملخص لهذا العرض الترويجي على عينة من المستهلكين. تبين رفض معظمهم للفكرة لاعتقادهم بعدم نظافة مسحوق الشوربة لاحتوائه على الكوبون المطبوع.

(د) اختبار الصور والرسوم:

يشبه هذا الاختبار إكمال القصص فيما عدا استخدام الصور والرسوم منه أن يكون قصة تدور حول الصورة أو الرسم. وبطبيعة الحال تختلف قصة كل شخص باختلاف دوافعه واتجاهاته ورغباته واحتياجاته. فمثلاً قامت إحدى شركات إنتاج السيارات بدراسة تعتمد على هذا الاختبار. وقد استخدمت صورة توضح الطريق الذي سيراه قائد السيارة وهو جالس أمام عجلة القيادة. ولا يبدو

في الصورة إلا يدي قائد السيارة ومؤشر السرعة الذي يوضح أن سرعة السيارة تبلغ بين ٦٠ و ٧٠ ميل في الساعة. وقد طلب من عينة من المستهلكين التعليق على الصورة لو كان كل منهم مكان قائد السيارة وبذلك يمكن الكشف عن شخصية كل منهم بتحليل قصص كل منهم.

ولقد دارت معظم تعليقاتهم حول متعة القيادة بهذه السرعة في مثل هذا الطريق بشرط أن يكون قائد السيارة شخص آخر غيره. ومن تحليل هذه الإجابات تبين أنهم ينظرون إلى السرعة نظرة خوف ومتعة. لذلك يجب إقناع المستهلكين المرتقبين بأن السيارة التي تقوم الشركة بإنتاجها تتوفر فيها السرعة والسلامة.

ويمكن أيضاً الاستعانة بالرسومات التي تمثل مواقف تسويقية معينة في بحوث الدوافع. وعادة يحتوي الرسم على شخصين يقول أحدهما بعض الكلمات عن الموقف والتي تؤثر على الشخص الآخر في الرسم. وتترك إجابة الشخص الثاني في الرسم خالية. ويطلب من المستقصى منه أن يذكر رد الشخص الثاني بأول كلمات تطرأ في ذهنه عند رؤيته للرسم، وتتميز هذه الطريقة بأنها مسلية ومشوقة للمستقصى منه بالإضافة إلى مرونتها وإمكانية استخدامها لمعرفة الدوافع الحقيقية للمستهلكين في مواقف مختلفة وتؤدي إمكانية توزيع الصور والرسوم على عدد كبير من الأفراد إلى إمكانية الاستعانة بالعينات كبيرة الحجم في بحوث الدوافع. ومن المهم أن يراعى الباحث أن يكون الموقف الذي يمثله الرسم مألوفاً للمستقصى منه، وأن يكون الرسم غير مبهم، وألا تكون هناك اتجاهات موجبه أو سلبية تجاه الشخصيات المرسومة حتى لا يؤدي ذلك إلى تحيز المستقصى منه في تفسير الموقف.



الانتقادات الموجهة لبحوث الدوافع:

١- صغر حجم العينة المستخدمة في بحوث الدوافع مما يؤدي إلى صعوبة تعميم النتائج التي نحصل عليها من هذه البحوث نظراً لأن حجم العينة غير كافٍ لتعميم نتائج دراسة العينة على مجتمع البحث بأكمله.

٢- صعوبة تعميم نتائج بحوث الدوافع نظراً لعدم تشابه الأفراد في سلوكهم واختلاف الظروف والبيئة بالنسبة لكل منهم.

٣- صعوبة الحصول على نتائج هذه البحوث في شكل كمي مما يؤدي إلى صعوبة التحليل الإحصائي لهذه النتائج.

٤- طول الوقت الذي تستغرقه هذه البحوث.

٥- احتمال تحيز الباحثين في إجراء المقابلات أو التدخل في المناقشات بصفة مستمرة أو تفسير النتائج.

٦- عدم رغبة الكثيرين في ذكر أي بيانات مخالفة للتقاليد أو المعتقدات أو القيم أو الأخلاق وإغفالهم ذكر بعض البيانات الضرورية للبحث لاعتقادهم بأنها غير ذات أهمية كبيرة. بطبيعة الحال يمكن للمقابل الماهر الحصول على مثل هذه البيانات ودفع الأفراد للتحدث عنها.

٧- عدم توفر معايير موضوعية تماماً لإثبات مدى صحة النتائج التي تم الوصول إليها.

٨- كثرة تكاليف بحوث الدوافع لأنها تتطلب الاستعانة بمقابلين على جانب كبير من المعرفة والدراسة بعلم النفس وعلم الاجتماع والتسويق والتدريب والمران على إجراء المقابلات وتفسير سلوك المستقصى منه وصياغة الكلمات والجمل الناقصة.

وبالرغم من هذه الانتقادات، إلا أننا لا ننكر أن بحوث الدوافع تساهم إلى حد كبير في دراسة سلوك المستهلك الأخير ومعرفة رغباته الكامنة ودوافعه الأولية والانتقائية الحقيقية مما يؤدي إلى إنتاج السلع التي يرغب فيها المستهلك الأخير وتهذيب وتطوير السلع الحالية والاختيار السليم للاسم المميز والعلامة التجارية والشعار واختيار النقط التي يتم التركيز عليها في الرسائل الإعلانية والجهود الإعلانية والبيعية بحيث يحقق المشروع أقصى مبيعات ممكنة من السلع التي يقوم بإنتاجها.

وأخيراً، تبين أن بحوث الدوافع لا تتميز بالسكون، نظراً للتغيرات المستمرة في المجال الكلي للكائن الحي سواء كان التغير في البيئة المادية أو الاجتماعية أو في الخبرات أو الحالة النفسية والجسمية للفرد أو في الثلاثة معاً مما يؤدي إلى ضرورة استمرار دراسة سلوك الفرد ودوافعه بصفة مستمرة حتى لا تتقادم السلع والخدمات والرسائل الإعلانية ولمعرفة نظرة الفرد إلى مستهلك السلعة (كسول بالنسبة لمسحوق القهوة سريعة الإعداد مثلاً) والعمل على إقناع المستهلك الأخير والحصول على تأييده للسلعة بالتصميم الجيد للسلعة والرسالة الإعلانية.

البيانات الثانوية:

عرفت البيانات الثانوية من قبل بأنها تلك البيانات التي تم جمعها وتسجيلها سواء داخل المنشأة أو خارجها، والتي لم تعد خصيصاً لأغراض البحث.

مصادر البيانات الثانوية :

ويعرف المكان الذي توجد به البيانات الثانوية بالمصادر الثانوية للبيانات. وفيما يلي أمثلة لهذه المصادر.

مصادر ثانوية داخلية :

- إدارة التسويق
- قسم المبيعات
- قسم الإعلان
- الإدارة المالية
- الإدارة الاقتصادية
- إدارة شئون الأفراد
- إدارة الإحصاء

مصادر ثانوية خارجية :

- الأجهزة المركزية للإحصاء في الدولة
- غرف التجارة والصناعة
- الوزارات (البترول – التجارة – الصناعة – الزراعة – الاقتصاد – المالية .. إلخ)
- الجهاز المصرفي
- اتحاد الصناعات
- النقابات المهنية



- الجمعيات العلمية
- منظمات هيئة الأمم المتحدة
- مراكز البحوث بالجامعات
- المجلات والدوريات والنشرات العلمية.

مزايا البيانات الثانوية :

(١) قلة التكلفة بالنسبة للبيانات الأولية. فالباحث في حالة جمع البيانات الأولية من الميدان يقوم بإعداد قوائم الأسئلة أو الملاحظة وطباعتها واختيار عينة من المجتمع الذي يقوم بدراسته واختيار وتدريب المقابلين الذين سوف يقومون بتجميع البيانات من مفردات العينة والإشراف عليهم وتحمل مصاريف انتقالاتهم وتبويب وتسجيل البيانات التي تم جمعها ثم تحليلها واستخلاص النتائج منها. وتؤدي جميع الخطوات السابقة إلى تحمل الباحث كثير من التكاليف في المال والوقت والمجهود لا يتحملها في حالة الاستعانة بالبيانات الثانوية.

(٢) السرعة في الحصول على البيانات الثانوية المنشورة أو المقيدة في سجلات المشروع بالنسبة للبيانات الأولية. وقد وجد من الدراسات التي أجريت في الخراج أن البحث الميداني يستغرق من ٦٠ إلى ٩٠ يوم في المتوسط بينما يمكن جمع نوعيات كثيرة من البيانات الثانوية في عدد قليل من الأيام.

(٣) استحالة قيام الباحث بجمع بعض البيانات الأولية في بعض الحالات كما هو الحال بالنسبة للبيانات الخاصة بتعداد السكان وتعداد المنشآت نظراً للإمكانيات البشرية والفنية والمالية للقيام بمثل هذه الدراسات.



مشاكل استخدام البيانات الثانوية :

يجد الباحث عدداً كبيراً من الصعوبات عند استعمال البيانات الثانوية نوجزها في النقاط التالية:

(١) تقادم البيانات الثانوية سواء كانت داخلية أو خارجية. وفي هذه الحالة لا يجب الاعتماد على هذه البيانات إلا لأغراض السرد التاريخي.

(٢) عدم ملاءمة البيانات الثانوية في بعض الأحيان لاحتياجات الباحث نظراً لاختلاف الأهداف التي تم من أجلها جمع هذه البيانات لأول مرة عن أهداف البحث الحالي. فمثلاً قد تكون البيانات المنشورة مركزة على العائلة بينما يهدف الباحث إلى قصر دراسته الحالية على الفرد. وقد تكون البيانات المنشورة شاملة جميع أنواع متاجر التجزئة بينما يهدف الباحث إلى دراسة متاجر الأقسام فقط. وقد تكون فئات العمر في البحوث المنشورة مختلفة عن فئات العمر التي يريد الباحث دراستها وقد تكون البيانات المطلوبة في شكل قيمة بينما البيانات المنشورة في شكل وزن، وقد تكون البيانات المطلوبة خاصة بسلعة معينة بينما البيانات المنشورة عن مجموعة من السلع معاً.

وتبرز أهمية هذه النقطة في حالة احتواء البيانات المنشورة على بيانات كمية بينما يحتاج الباحث إلى بيانات قيمية أو في حالة نشر بيانات عن عدد معين من السنوات واعتبار إحدى هذه السنوات بمثابة سنة الأساس بينما يحتاج الباحث إلى هذه البيانات بالنسبة لسنة أساس أخرى. إذا ما عدلت هذه البيانات لتتفق مع أغراض الباحث فإنها تفقد دقتها بالإضافة إلى تحمل الباحث تكلفة في الوقت والمجهود لإجراء هذه التعديلات.

(٣) عدم دقة وموضوعية البيانات الثانوية في كثير من الأحيان. فنشر هذه

البيانات لا يعني بالضرورة أنها دقيقة وخالية من التحيز. وهنا يجب أن يتأكد الباحث الذي يستعمل هذه البيانات من أنه لا توجد منفعة شخصية للباحث الأصلي تحثه على عدم نشر البيانات الحقيقية عن موضوع الدراسة . كما يجب عليه أن يقوم بمراجعة الأرقام والجداول حسابياً ودراسة مدى التوافق أو التناقض بينها ومطابقة نتائج هذه البحوث المنشورة بنتائج بعض البحوث الأخرى المتعلقة بنفس الموضوع.

ويجب على الباحث معرفة كيفية تحديد إطار العينة واختيار نوع العينة واختيار مفردات العينة من المجتمع وطرق جمع البيانات من الميدان وكفاءة من قاموا بجمع وتسجيل وتحليل هذه البيانات، للتأكد من دقة وموضوعية النتائج المنشورة. وبصفة عامة، يثق الباحثون في البيانات التي تنشرها الهيئات الحكومية أو الجمعيات التي تتوفر لديها الإمكانيات المالية والبشرية والفنية والتي تتمتع بالسمعة الطيبة وعدم نشر البيانات لتحقيق بعض المنافع الشخصية التي تؤدي إلى تحيزها. كما يثق الباحثون في البيانات المنشورة في المراجع أو المقالات التي يكتبها الأساتذة أو الباحثون الذين يتمتعون بالخبرة والمعرفة والمؤهلات العالية بالإضافة إلى السمعة الطيبة. وأخيراً نوضح أن عدم دقة البيانات المنشورة قد تكون في أي خطوة من خطوات تحديد المشكلة وإعداد قائمة الأسئلة وتحديد إطار المجتمع واختيار نوع وحجم العينة واختيار مفردات العينة من مجتمع البحث وجمع البيانات من الميدان وتحليل البيانات واستخلاص النتائج منها.

(٤) حجب بعض البيانات الثانوية عن الباحثين بحجة سرية البيانات.

(٥) عدم معرفة كثير من الباحثين بالبيانات المتاحة ومصادرها وكيفية الحصول عليها.



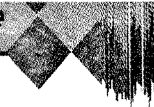
أمثلة للبيانات الثانوية :

- عدد عمال الشركة.
- التنظيم الداخلي للشركة.
- أنواع منتجاتها.
- التطور التاريخي للشركة.
- مبيعات الشركة حسب السنوات.
- نوعيات عملاء الشركة والأهمية النسبية لكل نوع.
- مبيعات الشركة حسب المناطق البيعية.
- مبيعات الشركة حسب المنتجات.
- مبيعات الشركة بالنسبة للشركات المنافسة.
- المنفق على الإعلان في الشركة.
- عدد رجال البيع ونظم مكافآتهم وحوافزهم.
- أرقام المخزون السلعي في الشركة إجمالاً وحسب المنتجات والمناطق والمواسم.
- عدد مخازن الشركة ومواقعها.
- السياسات التسويقية والمالية والإنتاجية... الخ في الشركة.

ومن أمثلة البيانات الثانوية الخارجية :

- عدد السكان في الدولة والمناطق المختلفة
- السكان حسب السن – الجنس – الدخل ... الخ
- معدلات المواليد والوفيات
- التجارة الداخلية.

- التجارة الخارجية.
- الإنتاج البترولي والصناعي والزراعي... الخ
- العمالة.
- الأرقام القياسية للإنتاج والأسعار.
- الدخل القومي
- الإسكان
- ميزانية الأسرة
- نظم الحكم المحلي
- النقل والمواصلات
- السياحة والفنادق



خاتمة :

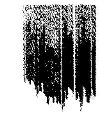
يعتبر استخدام البيانات الثانوية ضرورياً في مجال بحوث التسويق. فلا يمكن القيام ببحث ميداني قبل التأكد من أن البيانات المنشورة والمتاحة داخل أو خارج المنشأة لا يمكن الاعتماد عليها في البحث التسويقي. لذلك يجب أن يكون هناك نظام لتجميع كافة البيانات الثانوية التي يمكن الاستفادة بها في المنشأة، وتجديد هذه البيانات بصفة مستمرة وإتاحتها للعاملين في مجال بحوث التسويق. وقد أوضحت الدراسات الميدانية التي قام بها المؤلف في جمهورية مصر العربية أن معظم المنشآت لا تتوفر لديها البيانات الأساسية عن السوق التي تعمل فيها كالتعداد العام للسكان وميزانية الأسرة وإحصائيات التجارة الداخلية والتجارة الخارجية... الخ . لذلك يجب الاهتمام بذلك قبل القيام بالبحوث الميدانية كما تهتم كثير من المنشآت في الدول المتقدمة والتي توجد بها مراكز المعلومات التسويقية بمثل البيانات الثانوية.

مصطلحات جديدة

بيانات أولية	Primary data
مصادر أولية	Primary sources
استقصاء	Survey
اتجاهات	Attitudes
حقائق	Facts
آراء	Opinions
دوافع	Motives
مقابلة شخصية	Personal interview
مقابلة نمطية	Standardized interview
مقابلة متعمقة	Depth interview
مقابلة جماعية	Group interview
بريد	Mail
تليفون	Telephone
قائمة أسئلة النزلاء	Guest questionnaire
ملاحظة	Observation
ملاحظة شخصية	Personal observation
ملاحظة مباشرة	Direct observation
ملاحظة تعتمد على خلق مواقف	Contrived observation

Mechanical observation	ملاحظة آلية
Indirect observation	ملاحظة غير مباشرة
Observation of records	ملاحظة السجلات
Response rate	معدل الاستجابة
Follow up	متابعة
Interviewer	المقابل
Interviewee	من تتم مقابلته (المستقصى منه
Projection	إسقاط
Motivation research	بحوث دوافع
Word association test	اختبار تداعى المعاني عن طريق الكلمات
Statement completion test	اختبار إكمال الجمل

نماذج جمع البيانات



الفصل السادس

نماذج جمع البيانات

يقوم الباحث بجمع البيانات الأولية إما عن طريق توجيه الأسئلة أو الملاحظة. وفي كل من هاتين الحالتين، يجب أن يعتمد الباحث على نماذج نمطية موحدة لجمع البيانات المطلوبة. ويؤدي ذلك إلى سرعة ودقة وسهولة جمع البيانات الأولية وتسجيلها وتبويبها تمهيداً لاستخلاص النتائج منها. ويتحقق ذلك إذا توفر لدى الباحث نموذج معد يوجه منه الأسئلة أو ينفذ التعليمات الواردة فيه ويسجل فيه الإجابات أو الملاحظات.

ويؤدي توحيد هذا النموذج لدى جميع الباحثين إلى عدم تفسير كل منهم للبيانات المطلوب جمعها تفسيراً مختلفاً عن تفسير الآخرين، مما يؤدي إلى تناسق البيانات التي يتم جمعها وإمكانية المقارنة بينها وسهولة وسرعة ودقة تلخيصها وتبويبها.

وتفشل كثير من البحوث الميدانية نظراً لفشل الباحث في إعداد قوائم الأسئلة أو الملاحظة. وكثيراً ما يفشل عدد كبير من البحوث الميدانية نتيجة لعدم الصياغة الجيدة للأسئلة وليس نتيجة للفشل في تحديد الإطار أو اختيار نوع العينة وحجمها. إلخ.

ولما كانت طريقة توجيه الأسئلة أكثر شيوعاً من طريقة الملاحظة في جمع البيانات الأولية في مجال التسويق، فإن الجزء الأكبر من هذا الفصل سوف يخصص لشرح وتحليل خطوات إعداد قائمة الأسئلة ودراسة المشاكل المتعلقة بها. مع تخصيص جزء في نهايته لشرح بعض المشاكل الخاصة بقوائم الملاحظة ويجب



أن يراعى القارئ أنه يمكن تطبيق كثير من المشاكل الخاصة بقائمة الأسئلة على قوائم الملاحظة. ويتناول هذا الفصل أيضاً عرضا لنماذج جمع البيانات الثانوية.

قائمة الأسئلة (الاستقصاء)

قائمة الأسئلة هي النموذج الذي يستخدم للحصول على البيانات المطلوبة عن طريق توجيه الأسئلة والتي يقوم المستقصى منه بالإجابة عليها. وتشمل قائمة الأسئلة مجموعة من الأسئلة المطلوب توجيهها إلى المستقصى منه ومسافات كافية لتسجيل إجابات كل منها. ويجب أن يتم تسلسل وصياغة الأسئلة في القائمة بحيث يحصل الباحث على إجابات هذه الأسئلة بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية.

ويعتقد كثير من الأفراد أن إعداد قائمة الأسئلة أمر بسيط، وأنه لا يتعدى كتابة أي أسئلة وترتيبها بأي طريقة ثم طباعتها في القائمة. وفي واقع الأمر يتطلب إعداد قائمة الأسئلة مهارة وخبرة كبيرتين وإتباع قواعد معينة في صياغة الأسئلة وترتيبها ترتيباً منطقياً حتى يحصل الباحث على أكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية.

وما زال إعداد قائمة الأسئلة بمثابة الفن أكثر منه بالعلم. فلا توجد قواعد معينة يجب على مصمم القائمة إتباعها بصورة أوتوماتيكية لإعداد قائمة جديدة للأسئلة. ولا توجد نظريات أو مناهج علمية في هذا المجال. وما زالت الخبرة عنصراً رئيسياً يعتمد عليها الباحث في إعداد قوائم الأسئلة. ومع ذلك، فقد أدت تجارب وخبرات الباحثين في هذا المجال إلى الاتفاق على بعض القواعد الأساسية التي يجب الاستعانة بها عند إعداد قوائم الأسئلة ، ولكنها لا تغني عن قدرة الباحث على التخيل والابتكار عند تصميم قوائم الأسئلة ويوضح شكل (١/٦) نموذجاً لإحدى قوائم الأسئلة.

قائمة اسئلة عن المبيدات الحشرية

س١ : هل تشترى الأسرة مبيدات حشرية منزلية ؟

نعم ☐ لا ☐

ضع علامة (✓) أمام الإجابة التى تراها . فى حالة الإجابة (لا) انتقل مباشرة للسؤال « ٢٠ » .

س٢ : ما هى أنواع المبيدات الحشرية المنزلية التى تشتريها الأسرة بانتظام ؟

مبيدات سائلة ☐

مبيدات على شكل بودرة ☐

مبيدات على شكل ايروسول ☐

أخرى (ما هى) ☐

....

س٣ : هل تشترى بانتظام اسم تجارى معين من المبيدات الحشرية المنزلية ؟

سائل نعم ☐ لا ☐

بودرة نعم ☐ لا ☐

ايروسول نعم ☐ لا ☐

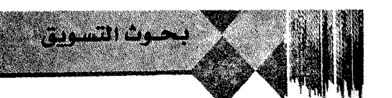
ضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة لكل نوع من المبيدات فى حالة الإجابة « نعم » وأجب الاسئلة ٤ ، ٥ ، ٦ ، ٧ ، ٨ ، وفي حالة الإجابة « لا » انتقل للسؤال (٩) .

س٤ : ما هو الإسم التجارى الذى تشتريه بانتظام ؟

بودرة ☐ (اسم تجارى واحد)

سائل ☐ (اسم تجارى واحد)

ايروسول ☐ (اسم تجارى واحد)



س٥ : ما هو الإسم التجارى الذى كنت تشتريه قبل ذلك ؟

	سائل	بودرة	ايروسول
الإسم التجارى	....	....	....
لم أكن أشترى :	....	....	....

س٦ : ولماذا تحولت إلى شراء الإسم التجارى الحالى ؟

سائل ☐ بودرة ☐ ايروسول ☐

س٧ : وهل هذه الأسماء متوفرة فى المتاجر ؟

	نعم	لا
سائل	☐	☐
بودرة	☐	☐
ايروسول	☐	☐

ضع علامة (✓) أمام الإجابة أو الإجابات الخاصة بالمستقصى منه .

س٨ : فى حالة عدم وجود الإسم التجارى الذى تشتريه حالياً فى المتجر الذى تتعامل معه .. فماذا تفعل ؟

☐ أشترى اسم تجارى آخر من نفس المحل وهو
☐ (سائل)
☐ (بودرة)
☐ (ايروسول)

☐ أشترى أى اسم تجارى موجود فى المحل .

☐ أبحث عن الإسم التجارى الذى أشتريه حالياً فى محال أخرى .

ضع علامة (✓) أمام إجابة المستقصى منه .

س٩ : من أين تشترى المبيدات الحشرية بانتظام ؟

مجمعات استهلاكية ☐

متاجر بقالة ☐

صيدلية ☐

خردوات ☐

محل أدوات منزلية ☐

محطة بنزين ☐

أخرى (ماهى) ؟ ☐

ضع علامة أو علامات (✓) أمام إجابة أو إجابات المستقصى منه .

س١٠ : ما هو عدد الوحدات التى تستعملها الأسرة شهرياً من مبيدات الحشرات ؟

سائل ☐

بودرة ☐

ايروسول ☐

س١١ : وهل تزيد مشتريات الأسرة من المبيدات فى موسم معين ؟

نعم ☐ وهو

لا ☐

ضع علامة ( ) أمام إجابة المستقصى منه .

س١٢ : من يقرر شراء المبيدات فى الأسرة ؟

		الكمية	الإسم التجارى
الزوجة	☐		
الزوج	☐		
كلاهما	☐		

ضع علامة (✓) أمام إجابة المستقصى منه .

س١٣ : ومن ينزل فعلا لشراء المبيدات من المحال ؟

الزوجة ☐ الزوج ☐

الإبن أو البنت ☐ خادم ☐

بواب ☐ لا يوجد شخص معين ☐

ضع علامة (✓) أمام إجابة المستقصى منه .

س١٤ : الرجا ترتيب العوامل التالية ترتيباً تنازلياً حسب أهميتها النسبية عند شراء اسم تجارى معين من المبيدات المنزلية بحيث يعنى ١ الترتيب الأول و ٢ الترتيب الثانى ... وهكذا .

- الفاعلية ☐
- الإسم التجارى ☐
- حجم العبوة ☐
- السعر ☐
- التوفر ☐
- شهرة المنتج ☐
- شكل المبيد (بودرة - مسحوق - سائل .... الخ) ☐

س١٥ : كيف عرفت الأسماء التجارية التى تشتريها الآن ؟

- الإعلان فى الجرائد ☐
- الإعلان فى المجلات ☐
- الإعلان على شاشة التليفزيون ☐
- عرفته من البائع ☐
- عرفته من الأقارب والأصدقاء ☐
- استعملته من قبل فى المنزل ☐

ضع علامة أو علامات (✓) أمام إجابة أو إجابات المستقصى منه .

س١٦ الرجا ترتيب السلع التالية حسب أهميتها بالنسبة للأسرة من حيث الدخل والاحتياجات :

- (١) مستحضرات التجميل ☐
- (٢) الملابس ☐
- (٣) المنظفات الصناعية ☐
- (٤) المشروبات الغازية ☐
- (٥) السجائر ☐
- (٦) المبيدات الحشرية ☐
- (٧) الكتب ☐
- (٨) الخضروات ☐
- (٩) الفواكه ☐
- (١٠) البقالة ☐
- (١١) اللحوم ☐
- (١٢) الدواجن ☐

(١) أكثرها أهمية (٢) أقل أهمية وهكذا

س١٧ : هل تفضل شراء المبيدات الحشرية ؟

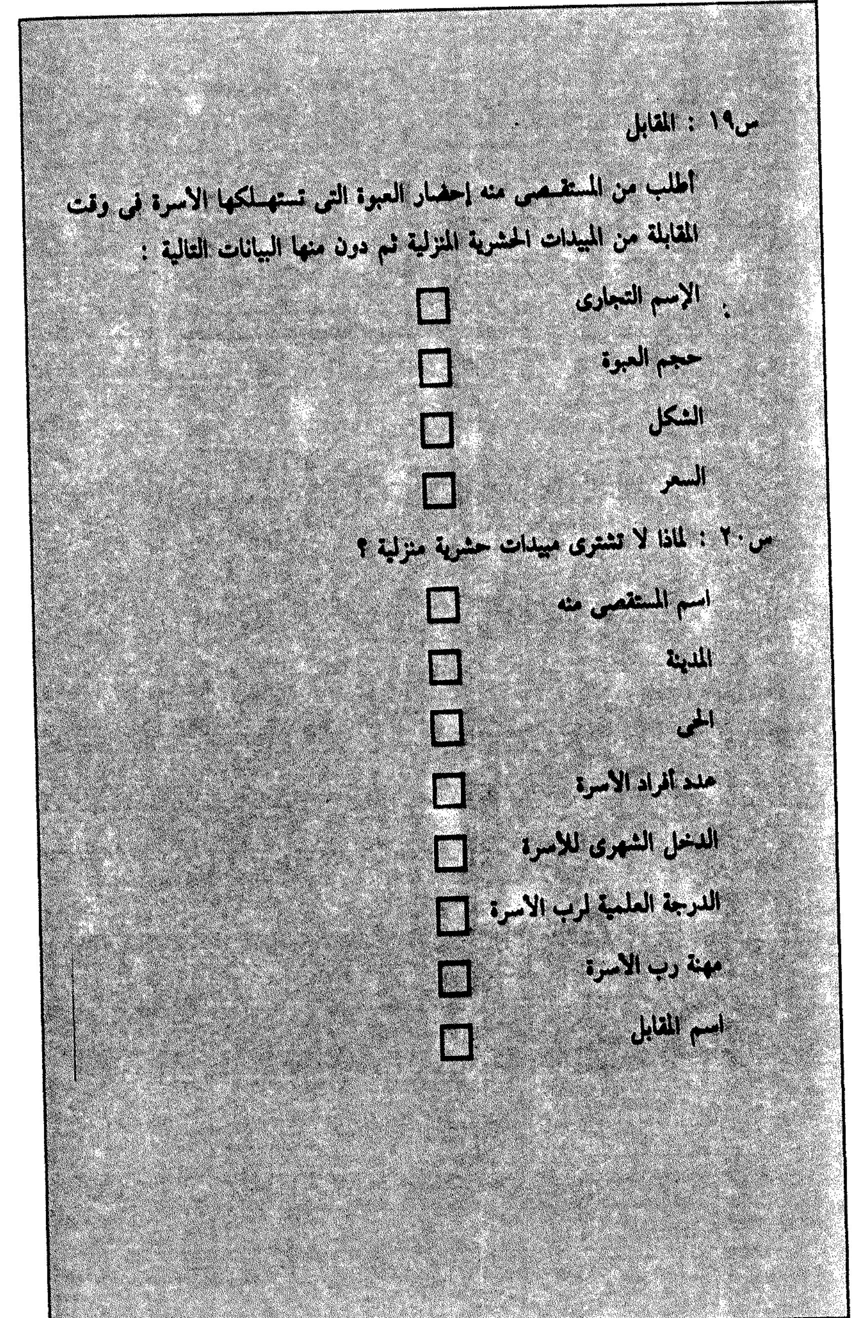
- المنتجة من شركة محلية قطاع عام ☐
- المنتجة من شركة محلية قطاع خاص ☐
- المنتجة من شركات أجنبية ☐
- المستوردة ☐

ضع علامة (✓) أمام إجابة المستقصى منه .

س١٨ : فى المتوسط ، ما هو مقدار المنفق شهرياً على المبيدات الحشرية فى مصر

☐ جم





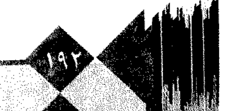
س١٩ : المقابل

أطلب من المستقصى منه إحضار العبوة التى تستهلكها الأسرة فى وقت المقابلة من المبيدات الحشرية المنزلية ثم دون منها البيانات التالية :

- الإسم التجارى ☐
- حجم العبوة ☐
- الشكل ☐
- السعر ☐

س٢٠ : لماذا لا تشترى مبيدات حشرية منزلية ؟

- اسم المستقصى منه ☐
- المدينة ☐
- الحى ☐
- عدد أفراد الأسرة ☐
- الدخل الشهرى للأسرة ☐
- الدرجة العلمية لرب الأسرة ☐
- مهنة رب الأسرة ☐
- اسم المقابل ☐



خطوات إعداد قوائم الأسئلة [١]

١- تحديد البيانات المطلوبة :

يجب أن تحقق قائمة الأسئلة وظيفتين رئيسيتين هما :

(أ) ترجمة أهداف البحث إلى أسئلة معينة يقوم المستقصى منه بالإجابة عليها.

(ب) حث المستقصى منه على التعاون في إعطاء الإجابة الكاملة والصادقة لهذه الأسئلة.

ويجب أن تحدد أولاً البيانات المطلوب جمعها والتي تتفق مع غرض البحث قبل البدء في إعداد قائمة الأسئلة. ومن ثم فإن قائمة الأسئلة يجب ألا تحتوي على أسئلة تؤدي إلى الحصول على بيانات لا تحقق الأهداف المطلوبة للبحث.

٢- تحديد طريقة جمع البيانات الأولية :

سبق أن أوضحنا أنه يمكن جمع البيانات الأولية إما عن طريق المقابلة الشخصية أو البريد أو التليفون ، ومزايا وعيوب كل منها. ويعتمد الاختيار بين هذه الطرق على كل من نوع البيانات المطلوبة وخصائص المستقصى منه وميزانية البحث. ويجب على الباحث تحديد طريقة جمع البيانات الأولية نظراً لاعتماد نوع وصياغة وتسلسل الأسئلة بالقائمة عليها. فمثلا يفضل أن تكون قائمة الأسئلة قصيرة في حالة البيانات بالبريد أو التليفون. وفي حالة جمع البيانات بالبريد يجب أن تكون الأسئلة واضحة بسيطة لا تحمل أكثر من معنى واحد خالية من أي كلمات صعبة وملائمة لسن ودرجة تعليم المستقصى منه ولا تتطلب الإجابة عليها الاعتماد

(١) انظر الشكل (٢/٦) الذي يوضح خطوات إعداد قائمة الأسئلة

الكبير على ذاكرة المستقصى منه أو إعطاء بيانات خاصة لا يرغب المستقصى منه الإدلاء بها. ويؤدي إتباع هذه القواعد إلى تعاون المستقصى منه في الإجابة على الأسئلة الواردة بالقائمة بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية، ورد قائمة الأسئلة مرة أخرى إلى الباحث. ويجب أيضاً إثارة اهتمام المستقصى منه بموضوع الدراسة. ويمكن تحقيق ذلك عن طريق كتابة خطاب موجز مرفق بقائمة الأسئلة إلى المستقصى منه يوضح أغراض البحث وفوائده التي لن تتحقق إلا بعد استيفاء البيانات المطلوبة في قائمة الأسئلة وإعادتها للباحث خلال فترة زمنية معينة.

١ تحديد أهدف البحث

٢ تحديد البيانات المطلوبة وطرق جمع هذه البيانات

٣ تحديد وتكوين نوع الأسئلة

٤ صياغة الأسئلة

٥ تحديد تسلسل وترتيب الأسئلة

٦ التصميم الشكلي لقائمة الأسئلة

٧ اختبار قائمة الأسئلة

٨ الوصول إلى الشكل النهائي للقائمة

شكل رقم (٦/ ٢) خطوات إعداد قائمة الأسئلة

وفي بعض الأحيان يعد الباحث المستقصى منه بإرسال نتائج الدراسة له . وقد يطلب الباحث من المستقصى منه عدم التوقيع على قائمة الأسئلة التي تتطلب بيانات خاصة عنه إذا ما رغب في ذلك. ويجب أن تتم صياغة هذه المقدمة أو هذا الخطاب بحيث يشعر المستقصى منه أن هذا الخطاب موجه إليه شخصياً . ويفضل أن يكون موقعاً عليه من أحد المسئولين بالشركة. ويجب أن يرفق بقائمة الأسئلة مظروف مكتوب عليه عنوان الباحث وملصوق عليه طابع البريد لتشجيع المستقصى منه على سرعة الرد وفي بعض الحالات تخصص بعض الجوائز التشجيعية في حالة سرعة الرد. وهنا يجب أن يفي الباحث بوعده للمحافظة على سمعته.

أما في حالة جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية ، يجب أن تكون هناك قائمة تعليمات للمقابلين لتوضح كيفية الحصول على البيانات الواردة في القائمة.

٣- تكوين الأسئلة :

يجب على الباحث في هذه المرحلة أن يراعي أربع قواعد عند تحديد محتويات الأسئلة وصياغتها، وهذه القواعد هي :

القاعدة الأولى : ضرورية السؤال:

يجب أن يكون السؤال ضرورياً، تعطي الإجابة عليه بياناً يتفق وهدف البحث ونوعية البيانات المراد جمعها أولياً لعدم توافرها ثانوياً، نظراً لأن وضع سؤال للحصول على بيان لا يتفق وهدف البحث أو نوعية البيانات المطلوبة، يعتبر



سؤالا إضافيا يمثل زيادة في تكلفة جمع البيانات من حيث المال والجهد والوقت، وإذا أحس المستقصى منه بذلك فإنه قد يتوقف عن تكملة الإجابة على القائمة لشعوره بأن من يتولى جمع البيانات لا يعرف الهدف من البحث أو أن ذلك يعد مضيعة لوقته. ولا يجب بأي حال أن تتطلب الإجابة عن السؤال الرجوع إلى بيانات ثانوية لأن ذلك قد يؤدي إلى عدم الإجابة بحجة الرجوع إلى المصادر الثانوية لصعوبة الاعتماد على الذاكرة.

القاعدة الثانية :

يجب ألا يشتمل السؤال على أكثر من عنصر للإجابة، وهذا أمر ضروري لتسهيل عملية توضيح وتفسير وفهم السؤال وكذلك لتسهيل عملية تحليل الإجابة بما يزيد من درجة الدقة للبيانات التي يتم تجميعها.

فمثلاً إذا كان السؤال كما يلي :

هل تشتري منتجات الشركة (أ) والشركة (ب) ؟

نعم ☐ لا ☐

يلاحظ أن هذا السؤال يعتبر سؤالاً مركباً، أي يسأل عن نقطتين هما شراء العميل لمنتجات كل من الشركة (أ) والشركة (ب) ولهذا فيفضل أن يتم تجزئة السؤال السابق إلى سؤالين يتعلق كل منهما بمنتجات إحدى الشركتين.

القاعدة الثالثة :

توافر إجابة السؤال لدى المستقصى منه :

يجب التأكد من توافر البيانات لدى المستقصى منه، فمثلاً إذا وجه السؤال التالي إلى مستهلك لإحدى المستحضرات الطبية.

ما هي محتويات الدواء .... ؟

إن مثل هذا السؤال يجب عدم توجيهه إلى المستهلك الأخير (مستعمل الدواء) لأن ذلك قد يدعوه إلى اللجوء إلى التخمين مما يؤثر على درجة دقة وموضوعية نتائج الدراسة.

كما يجب عدم إجهاد ذاكرة المستقصى منه للإدلاء بالبيانات المطلوبة بما يتلاءم مع خبرات ومعلومات وتجارب المستقصى منه. فمثلا إذا كان السؤال موجه إلى طفل في سن الخامسة، فمن الممكن أن نسأله عن لون اللعبة التي لديه؟ ولكن من الصعب سؤاله عن ماركتها.

القاعدة الرابعة : درجة استجابة المستقصى منه للسؤال :

يجب التأكد من استجابة المستقصى منه للإجابة على الأسئلة ، وقدرته على صياغة الإجابة والتعبير عنها ورغبته في الإجابة.

وهنا يمكن الاستعانة بالأسئلة المغلقة أو بالرسوم والصور لمساعدة المستقصى منه في الإجابة على الأسئلة الموجهة إليه والتي لا يمكنه صياغة الإجابة عليها. كما هو الحال بالنسبة للأسئلة الخاصة بالنواحي الفنية في السلعة، أو بالنسبة للأسئلة الموجهة إلى أطفال ويصعب عليهم تحديد الإجابة إلا من خلال رسومات معدة مسبقاً للاختيار من بينها.

٤ - تحديد نوع الأسئلة :

يمكن أن تعتمد قائمة الأسئلة على ثلاثة أنواع من الأسئلة لكل نوع منها له مزاياه وعيوبه واستخداماته وهذه الأنواع هي :

(أ) السؤال المفتوح :

وهو السؤال الذي تترك للمستقصى منه حرية الإجابة عليه بلغته وأسلوبه دون تحديد مسبق للإجابات البديلة بواسطة الباحث أو المقابل . مثال ذلك :

- ما هي أسباب شرائك لجهاز تليفزيون من الماركة .... ؟
- ما هي أفضل ماركات المياة الغازية التي تتذكرها الآن .... ؟
- هل توجد في الشركة إدارة لبحوث التسويق .... ؟

ويفضل هذا النوع من الأسئلة عند الرغبة في معرفة آراء وأفكار المستقصى منه وتشجيعه على الاسترسال في الإجابة على باقي الأسئلة الواردة بالقائمة. ولكن يعيب هذا النوع من الأسئلة صعوبة ترميزها وتبويب الإجابات المختلفة للمستقصى منهم على نفس السؤال، مما يتطلب جهداً ووقتاً كبيراً عند تسجيل وتحليل الإجابات على السؤال الواحد وتصعب معه تفريغ كل الإجابات مما يؤثر على درجة الدقة والموضوعية للبحث.

ويصعب الاعتماد على هذه الأسئلة في حالة توجيهها إلى الأطفال أو غير المتعلمين أو عندما يكون المستقصى منهم مختلفين من حيث الثقافة والتعليم. وقد يترتب على تلخيص اجابات الأسئلة المفتوحة عدم الدقة والتحيز من جانب من يقوم بالتلخيص.

كما يمكن الاستعانة بهذا النوع من الأسئلة خاصة في البحوث الاستكشافية لتحديد المشكلة أو الفروض أو التعرف على أفكار أو حقائق أو علاقات جديدة يمكن الاستفادة منها في صياغة الأسئلة المغلقة، وأيضاً في بحوث الدوافع وفي حالة عدم معرفة الباحث بنوعية الإجابات المحتملة كما في حالة الاقتراحات والانتقادات. ويؤدي استخدام هذا النوع من الأسئلة إلى التقليل من تحيز المستقصى منه نتيجة لضرورة اختيار إجابة معينة – في حالة السؤال المغلق – لمجرد الإجابة واستكمال القائمة دون أن تمثل هذه الإجابة واقعة أو وجهة نظره.



(ب) السؤال المغلق :

هو ذلك السؤال الذي يقوم الباحث بتحديد الإجابات البديلة عليه مسبقاً وعلى المستقصى منه الاختيار من بينها فقط.

مثال ذلك :

- هل توجد بالشركة إدارة لبحوث التسويق ؟

نعم ☐ لا ☐

- ما هو اسم جهاز بحوث التسويق في الشركة ؟

(١) بحوث التسويق ☐
(٢) دراسة السوق ☐
(٣) البحوث الاقتصادية ☐
(٤) البحوث التجارية ☐

- ما هي ماركات الأقلام الجافة التي تستخدمها ؟

شيفرز ☐ رينولدز ☐
باركر ☐ بيك ☐
ووترمان ☐ بيلوت ☐
كروس ☐ أخرى ☐

وهناك نوعان من الأسئلة المغلقة وهما :

سؤال مغلق ذو إجابة واحدة :

وهو سؤال يحدد الباحث مسبقاً الإجابة البديلة المحتملة عليه، ويجب على المستقصى منه اختيار إجابة بديلة واحدة فقط ويوضح السؤالان الأول والثاني مثالاً لذلك.



سؤال مغلق متعدد الإجابات:

وهو سؤال يحدد الباحث مسبقاً الإجابات البديلة المحتملة عليه، ويمكن للمستقصى منه اختيار إجابة بديلة واحدة أو أكثر للإجابة على السؤال ، ويوضح السؤال الثالث مثالاً لهذا النوع.

ويؤدي استعمال الأسئلة المغلقة إلى سهولة ترميز وتسجيل وتبويب الإجابات، وقلة التحيز بالنسبة للمستقصى منه وبالنسبة للمقابل عند تسجيل إجابات المستقصى منه. ويجب القيام بدراسة أولية لتحديد جميع البدائل التي يمكن أن تشملها إجابة المستقصى منه.

ويلاحظ عدم كتابة عدد كبير من الإجابات البديلة بالنسبة لكل سؤال حتى لا تقوم صعوبات عند القيام بتسجيل البيانات. وأيضًا حتى لا يحدث لبس بالنسبة للمستقصى منه.

ولكن قد يعاب على السؤال المغلق احتمال عدم ذكر الباحث لكل الإجابات البديلة المحتملة للسؤال، مما يؤدي إلى عدم ذكر المستقصى منه للإجابات الحقيقية على السؤال، وهذا يؤثر على درجة الدقة لنتائج الدراسة.

كما أنه إذا كانت كل الأسئلة الواردة بالقائمة من الأسئلة المغلقة، فإن هذا قد يؤدي إلى ملل المستقصى منه وتقل درجة استرساله واستعداده للإجابة على باقي أسئلة القائمة. ويصعب الاعتماد على هذه الأسئلة في بحوث الدوافع والبحوث الاستطلاعية.

(جـ) السؤال المغلق المفتوح:

وهو السؤال الذي يحدد الباحث الإجابات البديلة على السؤال مسبقاً للمستقصى منه، ويترك في نهاية الإجابات إجابة يحددها المستقصى منه بحريته دون تحديد مسبق من الباحث.

مثال :

- ما هي ماركات الأقلام الجاف التي تستخدمها ؟

شيفرز	كروس
باركر	أخرى ... ما هي .... ؟
ووترمان	

وهذا النوع من الأسئلة يغطي الانتقادات الموجهة إلى السؤال المغلق، ويضمن تحديد المستقصى منه للإجابة الحقيقية والممثلة للواقع، مما يزيد من درجة دقة وموضوعية نتائج الدراسة، حتى لو لم يذكر الباحث كل الإجابات البديلة المحتملة على السؤال .

أسئلة السلم:

وهي تقيس اتجاهات وآراء المستقصى منه، ومن أمثلة هذه الأسئلة :

هل توافق على إلغاء الفترة الصباحية في التليفزيون ؟

أوافق تماماً ... أوافق ... بدون رأي محدد ... لا أوافق ... لا أوافق على الإطلاق.

هل ترى أن السيجارة "س" قوية أكثر من اللازم ؟

أوافق كلية ... أوافق .. دون رأي معين ... لا أوافق .. لا أوافق على الإطلاق.

ويلاحظ أن هذه الأسئلة :

(١) أسئلة مغلقة ذات إجابة واحدة.

(٢) ضرورة أن يكون عدد الإجابات فردياً.

(٣) أن تكون الإجابة الوسيطة محايدة "بدون رأي محدد"

(٤) أن لا يكون هناك اختلاف في المعنى بين إجابة وأخرى، فمثلا لا يمكن أن تكون هناك إجابة "أوافق كلية" وإجابة أخرى "أوافق تمامًا" .

أسئلة الترتيب:

وهي توضح ترتيب إجابات المستقصى منه من وجهة نظره حسب أهميتها النسبية.

مثال : الرجاء ترتيب الماركات التالية من السجائر حسب إقبال الشباب عليها :

كنت	روثمان
ونستون	دانهيل
مارلبورو	فيليب موريس

الرجاء القيام بالترتيب تنازلياً بوضع رقم (١) أمام أكثرها إقبالاً وهكذا حتى تصل إلى رقم (٦) الأقل إقبالاً.

يلاحظ أن السؤال مفتوح لأن المستقصى منه هو الذي سيكتب الترتيب أمام كل ماركة ويمكن أن يكون السؤال مغلقاً على النحو التالي :

كنت	١	٢	٣	٤	٥	٦
ونستون	١	٢	٣	٤	٥	٦
مارلبورو	١	٢	٣	٤	٥	٦
روثمان	١	٢	٣	٤	٥	٦
دانهيل	١	٢	٣	٤	٥	٦
فيليب موريس	١	٢	٣	٤	٥	٦

ضع دائرة أمام ترتيب كل ماركة.

٥- صياغة الأسئلة :

يلاحظ في هذه المرحلة ضرورة مراعاة ما يلي :

(أ) يجب مراعاة وضوح الأسئلة بما يتفق مع درجة تعليم المستقصى منه وسنة، حتى يمكن إعطاء الإجابة على السؤال المطلوب. ويمكن صياغة الأسئلة باللغة العامية إذا كان المستقصى منه طفلا أو غير متعلم حتى يفهم السؤال.

(ب) يجب مراعاة عدم استخدام كلمات أو ألفاظ غريبة على المستقصى منه حتى لا يضطر إلى ترك السؤال أو التخمين. ومن أمثلة هذه الكلمات "سلعة استقرابية" ، " متاجر سلسلة"... الخ.

(ج) يجب ألا تكون الأسئلة إيحائية، بحيث تدفع المستقصى منه إلى الادعاء أو التحيز في الإجابة، حتى نضمن درجة دقة وموضوعية نتائج الدراسة.

هل ترى أن السيجارة "س" قوية أكثر من اللازم ؟

أوافق كلية ... أوافق .. دون رأي معين ... لا أوافق .. لا أوافق على الإطلاق.

ويلاحظ أن هذه الأسئلة :

(١) أسئلة مغلقة ذات إجابة واحدة.

(٢) ضرورة أن يكون عدد الإجابات فردياً.

(٣) أن تكون الإجابة الوسيطة محايدة "بدون رأي محدد"

(٤) أن لا يكون هناك اختلاف في المعنى بين إجابة وأخرى، فمثلا لا يمكن أن تكون هناك إجابة "أوافق كلية" وإجابة أخرى "أوافق تمامًا" .

أسئلة الترتيب:

وهي توضح ترتيب إجابات المستقصى منه من وجهة نظره حسب أهميتها النسبية.

مثال : الرجاء ترتيب الماركات التالية من السجائر حسب إقبال الشباب عليها :

كنت	روثمان
ونستون	دانهيل
مارلبورو	فيليب موريس

الرجاء القيام بالترتيب تنازلياً بوضع رقم (١) أمام أكثرها إقبالاً وهكذا حتى تصل إلى رقم (٦) الأقل إقبالاً.

يلاحظ أن السؤال مفتوح لأن المستقصى منه هو الذي سيكتب الترتيب أمام كل ماركة ويمكن أن يكون السؤال مغلقاً على النحو التالي :

كنت	١	٢	٣	٤	٥	٦
ونستون	١	٢	٣	٤	٥	٦
مارلبورو	١	٢	٣	٤	٥	٦
روثمان	١	٢	٣	٤	٥	٦
دانهيل	١	٢	٣	٤	٥	٦
فيليب موريس	١	٢	٣	٤	٥	٦

ضع دائرة أمام ترتيب كل ماركة.

٥- صياغة الأسئلة :

يلاحظ في هذه المرحلة ضرورة مراعاة ما يلي :

(أ) يجب مراعاة وضوح الأسئلة بما يتفق مع درجة تعليم المستقصى منه وسنة، حتى يمكن إعطاء الإجابة على السؤال المطلوب. ويمكن صياغة الأسئلة باللغة العامية إذا كان المستقصى منه طفلا أو غير متعلم حتى يفهم السؤال.

(ب) يجب مراعاة عدم استخدام كلمات أو ألفاظ غريبة على المستقصى منه حتى لا يضطر إلى ترك السؤال أو التخمين. ومن أمثلة هذه الكلمات "سلعة استقرابية" ، "متاجر سلسلة"... الخ.

(جـ) يجب ألا تكون الأسئلة إيحائية، بحيث تدفع المستقصى منه إلى الادعاء أو التحيز في الإجابة، حتى نضمن درجة دقة وموضوعية نتائج الدراسة.

(د) عدم استعمال كلمات لا تعطي مقاييس موضوعية عند المقارنة بين سلعة وأخرى مثل استخدام كلمات "ممتاز - جيد - ردئ.... الخ" لأنها مقاييس غير موضوعية تختلف مدلولاتها من شخص لآخر ، مما يؤثر على درجة دقة وموضوعية نتائج البحث.

(هـ) عدم استعمال الأسئلة المركبة والتي تسأل عن أكثر من تساؤل في سؤال واحد وإجابة واحدة. وقد سبق إعطاء مثال على هذا النوع وأثره على درجة دقة وموضوعية الدراسة.

(و) إضافة أسئلة المراجعة (المصيدة) للتأكد من صحة الإجابات التي يدلى بها المستقصى منه على بعض الأسئلة الواردة في القائمة.

(ز) عدم الإكثار من الأسئلة التي يمكن إجابتها بنعم أو لا نظراً لأنها تتطلب إضافة أسئلة أخرى لتبرير وتفسير الإجابة عن هذه الأسئلة، كما يجب أن تكون هناك مجموعة من الأسئلة لتغطي حالة الإجابة "نعم" وأخرى تغطي حالة الإجابة "لا".

(ح) عدم استعمال كلمات لها معاني مختلفة بحيث يفسرها أشخاص مختلفون بمعاني مختلفة. فمثلا كلمة "دخل" هل تعني دخلاً من العمل فقط أم من العمل والملكية ؟ وهل تعني دخل المستقصى منه فقط أم دخل الأسرة ؟ ... إلخ

(ط) مراعاة شروط سؤال السلم والتي سبق ذكرها في هذا الفصل .

(ي) بالنسبة للأسئلة التي تكون الإجابة عليها في شكل فئات إحصائية . يجب أن يراعى عدم وجود تداخل فيما بين هذه الفئات. فمثلاً بالنسبة للسن لا يجب أن تكون فئات السن:



٦-١٢ سنة، -١٢ ١٨ سنة ، ١٨ سنة - ٣٠ سنة ... الخ ولكن كما يلي :

-٦ أقل من ١٢ سنة ، ١٢ سنة - أقل من ١٨ سنة ، ١٨ سنة - أقل من ٣٠ سنة ... الخ.

٦- تحديد تسلسل وترتيب الأسئلة :

يمكن تقسيم البيانات التي تشملها قائمة الأسئلة إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي كما يلي :

(أ) بيانات خاصة بالمستقصى منه من حيث السن والدخل والمهنة.. الخ.

(ب) بيانات خاصة بمشكلة الدراسة وأهدافها.

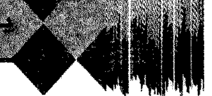
(جـ) بيانات خاصة باسم المقابل والمستقصى منه والمراجع وعنوان المستقصى منه وتاريخ المقابلة... الخ.

ولهذا يجب مراعاة القواعد التالية عند ترتيب الأسئلة بقائمة الأسئلة :

(أ) البدء بالأسئلة الافتتاحية لإثارة اهتمام المستقصى منه بموضوع الاستقصاء، يراعى في صياغتها البساطة والوضوح لكسب ثقة المستقصى منه في قدرته على الإجابة.

(ب) عدم البدء بالأسئلة الشخصية الخاصة بالمستقصى منه في أول القائمة لاكتساب ثقته وضمان استمراره في الإجابة على قائمة الأسئلة، ويفضل ذكرها في نهاية القائمة.

(جـ) عدم ذكر منتجات المنظمة التي تقوم الدراسة من أجلها إلا في نهاية القائمة خوفاً من تحيز المستقصى منه لها.



(د) يجب مراعاة المنطقية في ترتيب وتسلسل الأسئلة بحيث تتوافر درجة الترابط والتناسق بين كل سؤال والسؤال الذي يليه.

٧- تحديد التصميم الشكلي لقائمة الأسئلة :

كما أنه يجب مراعاة الشروط الخاصة بصياغة الأسئلة، لما لذلك من تأثير على درجة دقة وموضوعية الدراسة. فإن الشروط الشكلية أيضاً يؤدي عدم مراعاتها للإخلال بعاملي الدقة والموضوعية. حيث يجب مراعاة القواعد الشكلية التالية :

(أ) يجب ترك مكان كافٍ للإجابة على السؤال المفتوح (مثلا) لأنه إذا كان المكان غير كاف، فمعنى ذلك عدم ذكر المستقصى منه لكل الإجابة أو محاولة إهمال بعض النقاط بالسؤال لعدم توافر المكان الكافي للرد عليها مما يخل بدرجة الدقة.

(ب) مراعاة نوع الورق وحجم القائمة المناسب. وقد أثبتت العديد من الدراسات أن نوع ولون الورق المقدم عليه قائمة الأسئلة له تأثير على المستقصى منهم، خاصة في حالة جمع قوائم الاستقصاء من خلال البريد.

(جـ) ضرورة التأكد من عدم وجود أخطاء مطبعية في قائمة الأسئلة، حتى لا يعطي المستقصى منه إجابات لأسئلة غير واضحة أو يحتاج إلى التخمين لتفسيرها فتقل درجة دقة وموضوعية نتائج الدراسة. ويجب أن تكون الطباعة جيدة وواضحة ضماناً لتعاون المستقصى منه مع الباحث.

(د) يجب عدم استعمال حروف طباعة صغيرة غير واضحة، أو حروف طباعة كبيرة جداً لأسماء دون أخرى، حتى لا يحدث نوع من التحيز لدى

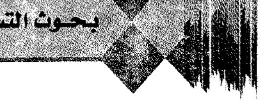
المستقصى منه لماركات دون أخرى أو لأسماء دون أخرى أو لسلع دون أخرى .... الخ.

(هـ) يجب إعطاء الأسئلة الواردة بقائمة الأسئلة أرقاماً مسلسلة للتقليل من أخطاء المراجعة والتبويب.. ويجب أن تحمل كل صفحة في القائمة رقماً مسلسلا.

٨- اختبار قائمة الأسئلة :

تعتبر هذه المرحلة آخر مرحلة من مراحل إعداد قائمة الأسئلة، حيث يجب أن يقوم الباحث باختبار قائمة الأسئلة قبل القيام بالفعلي بجمع البيانات من مفردات العينة، لتحديد نقاط الضعف في القائمة من حيث تكوين وصياغة الأسئلة وتسلسلها والشروط الشكلية للقائمة، واختبار مدى فهم المستقصى منه للأسئلة ودرجة تعاون المستقصى منه مع الباحث في اعطائه البيانات المطلوبة، وتقدير الوقت الذي يحتمل أن يستغرقه استيفاء بيانات القائمة مما يساعد في تخطيط العمل الميداني.

ويمكن أن يتم الاختبار على عينة محدودة من مفردات المجتمع التي سيتم معها البحث الميداني. ويتم اختبار القائمة اعتماداً على المقابلة الشخصية حتى في حالة اعتماد البحث على جمع البيانات بالبريد أو التليفون. ويتم تعديل صياغة الأسئلة أو تسلسلها أو التصميم الشكلي للقائمة أو التعليمات المعطاة للمقابلين أو طريقة جمع البيانات طبقاً لنتائج الاختبار.



قائمة الملاحظة

يجب مراعاة عاملي السهولة والبساطة عند تسجيل الملاحظ (المشاهد) للبيانات المطلوبة بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية، على أن تكون خانات قائمة الملاحظة مميزة لكل من البيانات المطلوبة ملاحظتها بحيث يسهل تسجيلها.. ويراعى عدم قيام الملاحظ بإجراء أي عمليات حسابية كالجمع والطرح والضرب أثناء تسجيل ملاحظاته.. ويفضل تسجيل الملاحظ للبيانات كما يشاهدها فعلا مراعاة للدقة والموضوعية. دون قيام الملاحظ بأي تلخيص منعاً للخطأ أو التحيز.

وفي حالة تعذر تسجيل البيانات فوراً ، يسترشد الملاحظ بقائمة تشمل بعض النقاط التي يجب أخذها في الحسبان عند تسجيل ملاحظاته بعد انتهاء المقابلة كما هو الحال عند تقييم رجال البيع من حيث ترحيب رجل البيع بالعميل وعدد النقاط البيعية ومزايا السلعة التي ذكرها رجل البيع للعميل والمغريات البيعية الرئيسية عن السلعة التي ذكرها رجل البيع للعميل وطرق مواجهة اعتراضات العميل وفهم رجل البيع لخصائص ومزايا السلعة وطريقة إنهاء رجل البيع للمقابلة، ويقوم الملاحظ بتسجيل البيانات المطلوبة عن كل من هذه الموضوعات فور انتهاء المقابلة .

وقد تكون قائمة الملاحظة في شكل أسئلة يقوم الملاحظ بالإجابة عليها كالأسئلة التي تتعلق بمدى قيام رجل البيع بعرض الأشكال المختلفة من السلعة على العميل ومدى الترحيب به.. الخ. وفي حالة القيام بدراسات الوقت والحركة بالنسبة لرجال البيع. يسترشد الملاحظ بقائمة تشمل جميع واجبات رجال البيع

ويكتب الوقت الذي يستغرقه كل منهم بالنسبة لكل منها في الخانة المخصصة لذلك أمام كل من هذه الواجبات.

وأخيراً قد تشمل قائمة الأسئلة بعض البيانات التي يتطلب الحصول عليها الاعتماد على الملاحظة.

ويوضح شكل (٣/٦) إحدى قوائم الملاحظة بالنسبة لإحدى شركات إنتاج المنظفات الصناعية.

للمقابل :

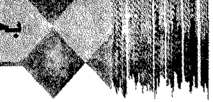
اطلب من المستقصى منه أن يحضر عبوة المنظف المستخدم وقت إجراء المقابلتين ثم دون

الملاحظات التالية:

الماركة :	الشكل :
حجم العبوة :	السعر :

قوائم الملاحظة لإحدى شركات إنتاج المنظفات الصناعية.

نموذج ملاحظة (أ)



نموذج ملاحظة (ب)

للملاحظ:

للمبيدات الحشرية المنزلية :

التاريخ	حسب ترتيب رقم العميل	الجنس	قيمة الشراء	الماركة المشتراة	الشكل	حجم العبوة	الكمية المشتراة	السعر
....	....	....	....	....	....	....	....	......
....	....	....	....	....	....	....	....	......
....	....	....	....	....	....	....	....	......
....	....	....	....	....	....	....	....	......
....	....	....	....	....	....	....	....	......
....	....	....	....	....	....	....	....	......
....	....	....	....	....	....	....	....	......
....	....	....	....	....	....	....	....	......

نماذج جمع البيانات الثانوية

يعتقد عدد كبير من الدارسين أنه لا توجد نماذج خاصة بجمع البيانات الثانوية نظراً لأنه سبق تسجيل ونشر هذه البيانات. وهذا غير صحيح نظراً لأن البيانات التي يحتاج إليها الباحث كثيراً مالا تكون متوفرة في مصدر واحد مما يتطلب بالضرورة تجميعها معاً في نموذج واحد. كما أن بعض هذه البيانات يحتاج إليها الباحث في شكل يختلف عن الشكل الموجودة عليه في مصادرها كاحتياج الباحث إلى عدد البطاريات المستوردة من البلاد المختلفة خلال فترة

زمنية معينة في الوقت الذي توضح فيه السجلات قيمة البطاريات المستوردة مما يتطلب الرجوع مثلاً إلى المستندات الأصلية وتفريغها طبقاً لأهداف الباحث وقد يحتاج الباحث إلى ضم بيانات أكثر من مصدر في جدول واحد. وأخيراً فإن بعض البيانات قد تكون متوفرة في أكثر من مصدر ولكنها مختلفة في المصادر مما يجعل الباحث مضطراً إلى دراسة هذه المصادر وأسباب الاختلاف وإعادة تفريغ البيانات طبقاً لدراسته بحيث تكون على أكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية.

يتضح من العرض السابق أن الباحث يحتاج إلى نماذج لتفريغ البيانات الثانوية. ويجب أن تكون هذه النماذج واضحة وسهلة وبسيطة حيث تسهل عملية الحصول على هذه البيانات وتفريغها من مصادرها الأصلية بدقة وموضوعية وسرعة. ولا يجب أن يؤدي تصميم هذه النماذج إلى الإيحاء لدى الجهة التي تتوفر فيها البيانات بأنها بيانات سرية أو كثيرة لا يمكن التفريط فيها.

الفصل السابع

العيـنـات



مصطلحات جديدة

Questionnaire	قائمة الأسئلة
Question	سؤال
Open -ended question	سؤال مفتوح
Close -ended question	سؤال مغلق
Dichotomous question	سؤال ذو إجابة واحدة
Multiple choice	سؤال متعدد الإجابات
Scale	سلم
Ranking	ترتيب
Wording of questions	صياغة الأسئلة
Ambiguous question	سؤال غامض
Leading question	سؤال يدعو إلى إجابة معينة
Control question	سؤال مراجعة
Multi-chotomous question	سؤال مركب
Questions sequence	تسلسل الأسئلة
Opening questions	أسئلة افتتاحية
Layout	التصميم الشكلي
Pretest	اختبار
Observation record	قائمة الملاحظة
Secondary data form	نموذج البيانات الثانوية





الفصل السابع

العينات

سبق أن أوضحنا أنه للقيام ببحث ميداني في مجال التسويق، يمكن إتباع عدة خطوات وهي : تحديد المشكلة – تحديد البيانات المطلوبة وأنواعها ومصادرها – تحديد عما إذا كانت الدراسة تعتمد على الحصر الشامل ام العينات – وفي حالة العينات يتم تحديد المجتمع ووحدة المعاينة ونوع وحجم العينة واختيار مفردات العينة في المجتمع – تصميم وإعداد قوائم الأسئلة ونماذج جمع البيانات – المراجعة والترميز والجدولة والتحليل – وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي. ومن ذلك يلاحظ ما يلي :

- أن هذه الخطوات متكاملة.
- أن معالجة المشكلة بدقة وموضوعية لا تتطلب مجرد إتباع هذه الخطوات شكلياً وإنما يتطلب ذلك مراعاة الدقة والموضوعية في كل خطوة.
- أن إغفال الدقة والموضوعية في أي خطوة سيؤثر على النتائج النهائية للبحث. وسنعرض هنا كيفية القيام باختيار العينات في بحوث التسويق.

الحصر الشامل والعينات:

إذا ما قرر الباحث القيام ببحث ميداني للحصول على البيانات المطلوبة فإنه يجب تحديد مجتمع البحث الذي سيقوم بدراسته تحديداً واضحاً وتاماً. فمثلاً هل هو جميع الشركات في الدولة أم جميع الشركات الصناعية فيها أم جميع الشركات الصناعية المنتمية للقطاع العام أم جميع الشركات التابعة لصناعة معينة فيها ... الخ، وبالنسبة لتقدير الطلب على سلعة معينة مرتبطة



بالإسكان فهل تتم الدراسة على أساس الإسكان بكافة أنواعه أم الإسكان الفاخر أم الإسكان فوق المتوسط أم الإسكان الشعبي ؟ وهل يشمل الإسكان الإداري أم لا ؟ وهل يغطي نوع الإسكان الذي تم اختياره جميع المناطق أم مناطق معينة (وما هي ؟) أم مدن معينة (وما هي) ... الخ.

وبعد القيام بتحديد مجتمع الدراسة يجب اتخاذ قرار عما إذا كانت الدراسة ستعتمد على أسلوب الحصر الشامل أي دراسة جميع مفردات مجتمع البحث أم على أسلوب العينات أى على أساس اختيار عدد من مفردات المجتمع تمثله كماً ونوعاً.

ويفضل الاعتماد على أسلوب "الحصر الشامل" إذا كان مجتمع البحث صغيراً ومركزاً في منطقة جغرافية محدودة. ويفضل الاعتماد على أسلوب "العينات" في حالة كبر مجتمع البحث وانتشاره جغرافياً.

وبالنسبة للدراسات التي تعتمد على البيانات الثانوية، يمكن أيضاً الاعتماد على أسلوب العينات، فمثلاً عند القيام بتحليل أوجه نشاط أحد البنوك، فإنه يمكن اختيار عينة من الأيام أو الأسابيع أو الشهور وتحليل أوجه النشاط خلال هذه الفترات، أو عينة من بعض أقسام البنك وتحليل مبيعاتها وهكذا...

اختيار نوع العينة

(١) في حالة الاعتماد على أسلوب العينات، وقبل اختيار النوع الملائم للعينة فإنه يجب تحديد وتعريف مجتمع البحث تعريفاً واضحاً ودقيقاً. ومجتمع البحث هو جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها.

(٢) يجب أيضاً تحديد الإطار وهو الكشف الذي يشكل أسماء وعناوين

جميع مفردات مجتمع البحث. ويكون تكوين الإطار عن طريق المصادر الثانوية للبيانات ومنها الوزارات كوزارة الصناعة ووزارة التجارة ووزارة الاقتصاد... الخ، والأندية الرياضية والاجتماعية وغرف التجارة والصناعة والهيئة العامة للاستثمار والبنوك التجارية والجامعات والأدلة المنشورة عن أسماء الشركات والمؤسسات ودليل التليفون ووكالات الإعلان... إلخ وفي بعض الحالات يمكن الاعتماد على المصادر الأولية في تكوين الإطار كسؤال تجار الجملة وتجار التجزئة عن المصادر التي اشتروا منها ما يبيعونه من سلع مستوردة لتكوين إطار يضم أسماء وعناوين مستوردي سلعة معينة. ولا يجب اللجوء إلى المصادر الأولية قبل استنفاذ المصادر الثانوية للبيانات.

(٣) يجب أيضاً تحديد وحدة المعاينة وهي المفردة التي ستوجه إليها الأسئلة (مثلاً) نظراً لتوفر الإجابات لديها. فمثلاً بالنسبة لشركة معينة هل يتم اختيار رئيس مجلس الإدارة أم مدير التسويق ؟ وبالنسبة للاسرة هل يتم اختيار الزوجة أم الزوج أم أحد الأبناء ؟ وبالنسبة للصيدلية هل يتم اختيار صاحب الصيدلية أم البائع أم مدير الصيدلية.

(٤) هناك نوعان رئيسيان من العينات :

(أ) العينات الاحتمالية : وهي العينات التي يكون لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث نفس الفرصة في الاختيار في العينة باحتمال محدد.

(ب) العينات غير الاحتمالية : وهي العينات التي لا يكون لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث نفس الفرصة في الاختيار في العينة.

ويجب الاعتماد على العينات الاحتمالية في بحوث التسويق إذا كان



الهدف هو تقدير لظاهرة معينة في المجتمع من واقع بيانات العينة أو اختبار معنوية الفروق أما إذا كان الهدف هو الحصول على بيانات يمكن الاستفادة منها دون القيام بتقدير إحصائي أو اختبار معنوية الفروق فإنه يمكن الاعتماد على عينات غير احتمالية.

(٥) فيما يلي الأنواع الرئيسية للعينات: (شكل ١/٧)

العينات الاحتمالية	العينات غير الاحتمالية
(١) العينة العشوائية البسيطة	(١) العينة الميسرة للباحث
(٢) العينة الطبقية	(٢) العينة التحكمية
(٣) العينة المنتظمة	(٣) عينة الحصص
(٤) عينة المساحة	

وفيما يلي الظروف التي يفضل فيها اختيار هذه العينات: (الشكل ٢/٧، الشكل ٣/٧)

(أ) العينة العشوائية البسيطة: مجتمع البحث متجانس مع وجود إطار كامل وغير متقادم.

(ب) العينة الطبقية: مجتمع البحث متباين مع وجود إطار كامل وغير متقادم والمعرفة بنسب مفردات المجتمع حسب الطبقات أو القطاعات.

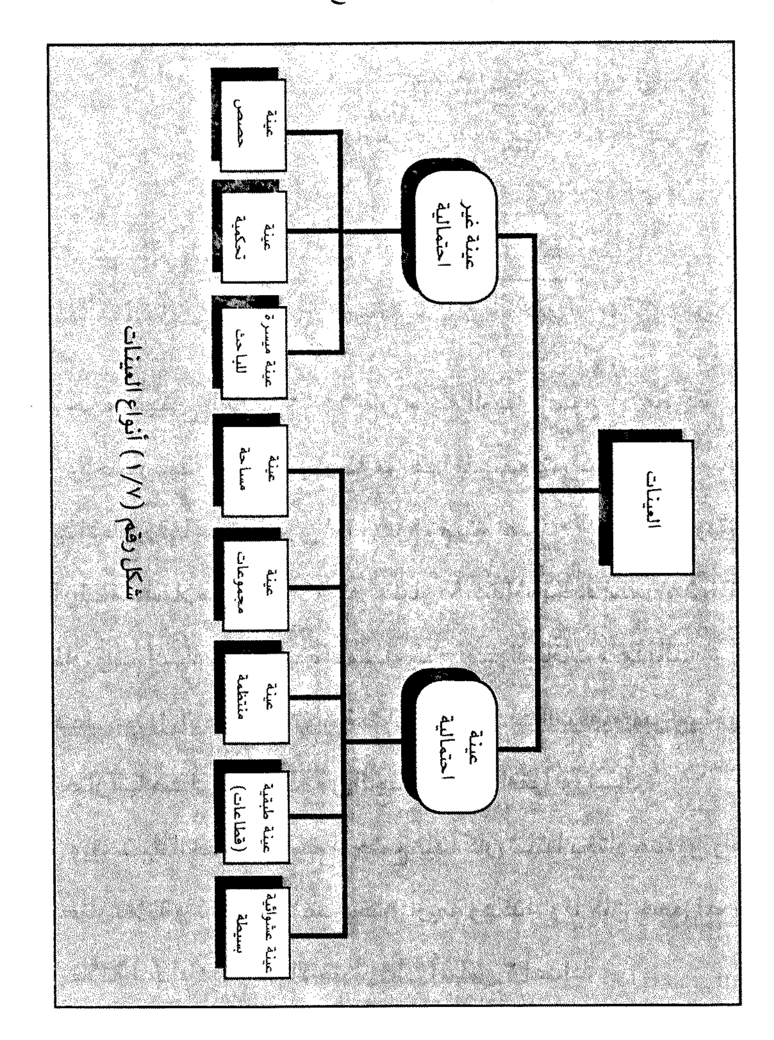
(جـ) العينة المنتظمة: في حالة التجمعات كالمترددين على موقع معين.

(د) عينة المساحة: في حالة عدم وجود إطار وتوفر خرائط مساحية والرغبة في اختيار العينة على أساس المجموعات.

(هـ) العينة الميسرة للباحث: في حالة تماثل مفردات المجتمع وعدم وجود إطار والدراسات الاستطلاعية.

(و) العينة التحكمية: في حالة وجود مفردات لها أهمية في مجتمع البحث يجب أن تشملها العينة وإلا كانت غير ممثلة لهذا المجتمع.

(ز) عينة الحصص: في حالة الاعتماد على عينة غير احتمالية والمجتمع غير متجانس مع توفر إحصائيات عن توزيع مجتمع البحث على الخصائص المطلوب دراستها كالسن والدخل... الخ.



شكل رقم (١/٧) أنواع العينات

٦- كيفية اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث:

يوضح المثال التالي كيفية اختيار عينة عشوائية بسيطة وعينة طبقية وعينة منتظمة وعينة حصص بأبسط طريقة ممكنة من المجتمع التالي إذا كان حجم العينة ١٠٪ من حجم مجتمع البحث.

المناطق	العدد
أ	٤٠٠
ب	٣٠٠
جـ	٢٠٠
	٩٠٠

ولما كان حجم مجتمع البحث = ٩٠٠ فإن حجم العينة يصبح ٩٠ مفردة.

ولاختيار عينة عشوائية بسيطة من هذا المجتمع يتم إعداد الإطار وتأخذ كل مفردة في الإطار رقماً مسلسلاً من ١ إلى ٩٠٠ ثم يتم إعداد ٩٠٠ قصاصة ورق تحمل كل منها رقماً مسلسلاً من ١ إلى ٩٠٠ يتم اختيار ٩٠ منها ثم تحدد أسماء هذه المفردات من الإطار. ويتم إعداد كشف بهذه الأسماء ويتم جمع البيانات منها بالذات. ويمكن الاعتماد على جدول الأعداد العشوائية في اختيار مفردات العينة. وبعد القيام بإعداد الإطار يختار الباحث أي نقطة بدء من الجدول ويسير أفقياً أو رأسياً.

ويؤخذ في الحسبان حجم المجتمع فإذا كان ثنائياً يختار عددين وإذا كان ثلاثياً يختار ثلاثة وإذا كان رباعياً يختار أربعة وهكذا. ولما كان حجم المجتمع = ٩٠٠ أي ثلاثة أعداد فإنه يتم الاختيار على أساس ٣ أعداد.

فمثلاً بافتراض الأعداد التالية مأخوذة من جدول الأعداد العشوائية :

٢٣١٥ ٧٥٤٨ ٥٩٠١ ٨٢٧٢ ٥٩٩٣ ٧٦٢٤

فإنه تم اختيار المفردات التي تحمل الأرقام التالية في الإطار :

٣١٥ -٤٨٢ -١٧٥ -٥٩٠ -٢٧٢ ٤٥٩ — ٧٦٢

وهكذا إلى أن يتم اختيار الـ ٩٠ مفردة والتي يتم تحديد أسمائها في الإطار ويتم إعداد كشف بهذه الأسماء يتم جمع البيانات منها بالذات. ويلاحظ أن ٩٣٨ استبعد لأنه يزيد عن الحجم الكلي للمجتمع وهو ٩٠٠.

ولاختيار عينة طبقية : تتبع الخطوات التالية :

(أ) حجم العينة ٩٠ مفردة.

(ب) بأبسط طريقة ممكنة توزيع مفردات العينة على المناطق بالنسبة والتناسب.

ويعرف ذلك بطريقة التوزيع المتناسب [١] ومن ثم يكون التوزيع كما يلي :

المنطقة أ : ٤٠ مفردة

المنطقة ب : ٣٠ مفردة

المنطقة جـ : ٢٠ مفردة

---

(١) يمكن أيضاً الاعتماد على طريقة التوزيع الأمثل في ذلك باستخدام المعادلة التالية

$$\text{س}_{\text{أ}} = \text{س} \times \frac{\text{ن}_{\text{أ}}\,\sigma_{\text{أ}}}{\text{ن}_{\text{أ}}\,\sigma_{\text{أ}} + \text{ن}_{\text{ب}}\,\sigma_{\text{ب}}}$$

حيث أن

س أ = حجم العينة من الطبقة أ ، س = حجم العينة ، ن أ = حجم المجتمع في الطبقة أ ، ن ب = حجم المجتمع في الطبقة ب .

σ أ = الانحراف المعياري للملاحظات في الطبقة أ ، σ ب = الانحراف المعياري للملاحظات في الطبقة ب.

مثال :

طبقة	عدد مفردات المجتمع	الانحراف المعياري
أ	١٠٠٠٠	١٠
ب	٩٠٠٠٠	٥٠

إجمالي حجم العينة = ٥٠٠ مفردة .

$$\therefore \text{العينة في الطبقة أ} = ٥٠٠ \times \frac{(١٠) \times (١٠٠٠٠)}{(١٠ \times ١٠٠٠٠) + (٥٠ \times ٩٠٠٠٠)} = ١٧٩ \text{ مفردة}$$

(جـ) يتم اختيار مفردات العينة من كل طبقة بنفس طريقة اختيار مفردات العينة العشوائية البسيطة. فمثلاً تكتب أسماء مفردات البحث في المنطقة (أ) في ٤٠٠ قصاصة يتم اختيار ٤٠ منها وهكذا بالنسبة للمنطقتين (ب)، (جـ) ويمكن أيضاً الاعتماد على جدول الأعداد العشوائي (السير ثلاثيا بالنسبة لجميع الطبقات).

ولاختيار عينة منتظمة، يتم ما يلي:

(أ) يقسم عدد مفردات مجتمع البحث على عدد مفردات العينة والناتج يسمى بمدى المعاينة، وهو في هذا المثال ٩٠٠ ٩٠ = ١٠.

(ب) يتم إعداد قصاصات ورق بعدد يساوى مدى المعاينة، أي ١٠ قصاصات في هذا المثال بحيث يكتب رقم واحد في قصاصة ورقم ٢ في القصاصة الثانية وهكذا حتى يكتب ١٠ في القصاصة العاشرة.

(جـ) يتم اختيار واحدة لتكون نقطة البدء. فمثلاً لو اختيرت القصاصة رقم ٣ تكون المفردة ذات الترتيب الثالث في مجتمع البحث هي أول مفردة تختار في العينة.

(د) يضاف إلى هذه المفردة مدى المعاينة بصفة منتظمة حتى يتم اختيار العدد المطلوب. أي أن المفردات المختارة في العينة في المثال السابق هي: ٣، ١٣، ٢٣، .... الخ.

ولاختيار عينة حصص:

يتم اختيار عدد مفردات العينة من كل منطقة باستخدام طريقة التوزيع المتناسب كما في حالة العينة الطبقية. ويحدد لكل مقابل العدد الخاص له من كل منطقة على أن يقوم باختيار هذا العدد بنفسه بحيث لا تتوفر في مفردات العينة إلا الخاصية المحددة له وهي في هذا المثال السابق المنطقة.

فمثلاً إذا كان هناك ٩ مقابلون فإن حصة كل مقابل ستكون ١٠ مقابلات ومن ثم يتم توزيع مفردات العينة عليهم كما يلي:

المقابل	الحصة
١ ، ٢ ، ٣ ٤	١٠ مفردات من المنطقة أ (لكل مقابل)
٥ ، ٦ ، ٧	١٠ مفردات من المنطقة ب (لكل مقابل)
٨، ٩	١٠ مفردات من المنطقة جـ (لكل مقابل)

ولاختيار عينة ميسرة للباحث، يتم اختيار أي ٩٠ مفردة من هذا المجتمع ومن أي منطقة حسب ما يتيسر للباحث.

أما العينة التحكمية فهي اختيار المفردات التي يرى الباحث أن تشملها وإلا فإنها لا تصبح ممثلة للمجتمع. وهي لا تطبق في هذا المجتمع. ولكن مثلاً إذا كان المطلوب اختيار عينة من مجتمع أندية رياضية أو مدارس فإن الباحث يختار الأندية أو المدارس التي يعتقد بأهميتها وضرورة أن تشملها العينة. ويرجع هذا إلى حكمه وتقديره. وبطبيعة الحال قد تختلف قائمة العينة المختارة من نفس المجتمع باختلاف الباحثين الذين يقومون باختيارها.

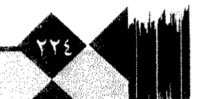
أما بالنسبة لعينة المساحة:

عينة المساحة هي إحدى عينات المجموعات. وبصفة عامة يلاحظ أن الباحث يقوم باختيار مفردات من مجتمع البحث في حالة العينة العشوائية البسيطة والعينة الطبقية العشوائية والعينة المنتظمة. وفي كثير من الأحيان لا يتوفر لدى الباحث القوائم التي تشمل أسماء مفردات مجتمع البحث والتي

يتم اختيار مفردات العينة منها وفي هذه الحالات يمكن للباحث اختيار بعض المجموعات من مجتمع البحث بطريقة عشوائية لتكوين العينة المطلوبة للبحث فمثلاً إذا كان مجتمع البحث مقسماً إلى المجموعات التالية :

[illegible]	[illegible]
١	س١، س٢، س٣ ، س٤
٢	س٥، س٦، س٧ ، س٨
٣	س٩، س١٠، س ١١ ، س١٢
٤	س ١٣، س١٤، س١٦ ، س١٦

وكان المطلوب اختيار عينة احتمالية مؤلفة من ثمانية مفردات من هذا المجتمع. فإنه يمكن اختيار العينة المطلوبة على أساس إعطاء كل مفردة من مفردات مجتمع البحث نفس الفرصة المتكافئة للاختيار في العينة ثم اختيار ثمانية منها. ويمكن اختيار مجموعتين من هذه المجموعات عشوائياً وفي هذه الحالة تسمى العينة عينة المجموعات نظراً لأن اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث تم على أساس انتمائها للمجموعة التي تم اختيارها عشوائياً وليس على أساس الاختيار العشوائي لكل مفردة من مفردات العينة . وتعتبر عينة المجموعات احتمالية نظراً لأن كل مفردة من مفردات مجتمع البحث لها نفس الفرصة المتكافئة في الاختيار في العينة باحتمال معين = نصف. بالرغم من ذلك إلا أنه يلاحظ عدم إعطاء نفس الفرصة المتكافئة لجميع المجموعات التي يحتمل تكوينها من مفردات مجتمع البحث في الاختيار في العينة. فمثلاً لا يمكن أن تكون العينة في المثال السابق مؤلفة من س١،

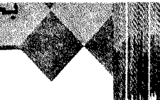


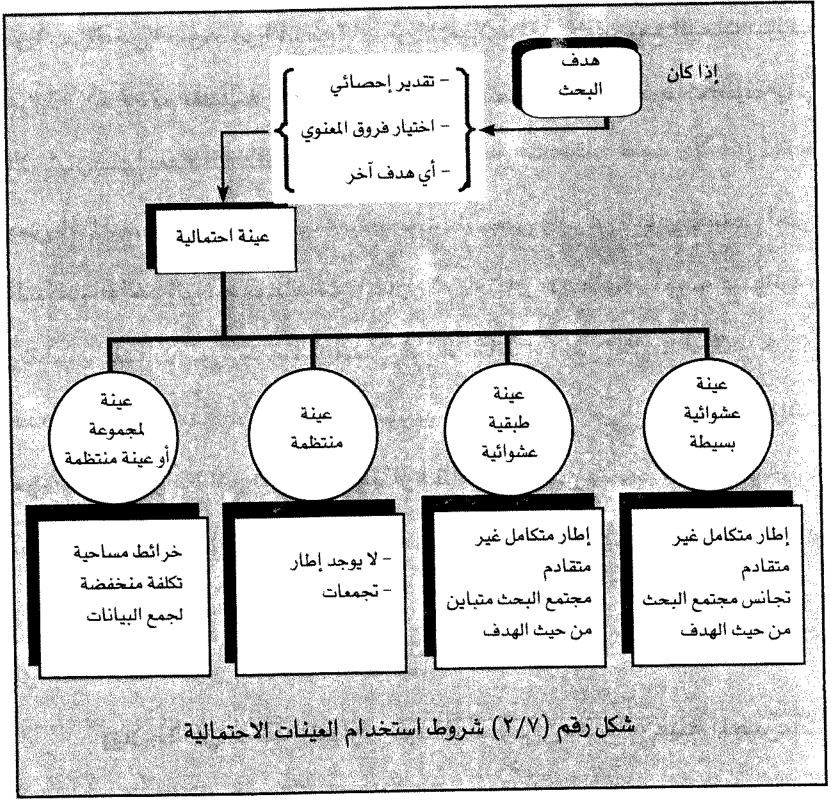
س٢، س٦، س٧، س٨، س١١، س١٢ ، س١٣ مثلاً نظراً لأن مجتمع البحث المؤلف من ١٦ مفردة تم تقسيمه إلى أربع مجموعات تشمل كل منها مفردات معينة يتم الاختيار بينها بعد ذلك عشوائياً .

ومن أمثلة استخدام هذه العينة في بحوث التسويق والرأي العام تقسيم الحي السكني الواحد إلى مجموعات من المنازل ثم اختيار عدد منها بطريقة عشوائية، وتقسيم المنشآت إلى مجموعات حسب نوع النشاط أو رأس المال.. الخ ثم اختيار عدد من هذه المجموعات بطريقة عشوائية. واختيار عدد من الطائرات عشوائياً من بين الطائرات التي تصل إلى مطار القاهرة الدولي في يوم معين ثم إجراء الدراسة المطلوبة على جميع ركاب الطائرات التي تم اختيارها، وتقسيم طلبة إحدى الكليات الجامعية إلى مجموعات حسب السنوات الدراسية أو التخصص أو الأقسام ثم اختيار عدد منها عشوائياً.

ويلاحظ أن الخطأ المعياري للوسط الحسابي في حالة عينة المجموعات أكبر منه في حالة العينة العشوائية البسيطة نظراً للتشابه الكبير بين خصائص مفردات المجموعة الواحدة مما يؤدي إلى عدم تمثيل مفردات العينة لمجتمع البحث لقيام الباحث باختيار عدد محدود من المجموعات التي تتشابه خصائص كل منها وذلك من مجتمع البحث.

وبالرغم من ذلك، تعتبر عينة المجموعات أقل تكلفة من العينة العشوائية البسيطة نظراً لعدم انتشار مفردات كل مجموعة جغرافية كما هو الحال بالنسبة للعينة العشوائية البسيطة مما يؤدي إلى قلة تكاليف جمع البيانات من مفردات عينة المجموعات بالنسبة للعينة العشوائية البسيطة.





شكل رقم (٢/٧) شروط استخدام العينات الاحتمالية

كيفية اختيار عينة المساحة :

يقوم الباحث بتقسيم المجتمع إلى عدد من المدن أو الأحياء أو الشوارع حسب نطاق البحث والهدف منه. ويستعين الباحث بالخرائط المساحية في هذه الخطوة. ويختار الباحث عدداً من هذه المدن أو الأحياء أو الشوارع بطريقة احتمالية وتتم مقابلة جميع المفردات التي تقطن في هذه المدن أو الأحياء أو الشوارع بطريقة احتمالية فبفرض أن إحدى المدن بها ٢٠ حي والمطلوب ٥ منها فإنه تكتب أسماء هذه الأحياء في ٢٠ قصاصة تخص كل منها حياً معيناً. وتسحب ٥ قصاصات. ويتم مقابلة جميع المفردات التي تقطن في هذه الأحياء.



وكثيراً ما تكون عينة المساحة على مرحلتين حيث يقوم الباحث باختيار هذه العينة نظراً لعدم ضرورة مقابلة جميع مفردات المدينة أو الحي أو الشارع لعامل التكلفة وأيضاً نظراً لاحتمال تقارب هذه الأماكن من حيث الخصائص موضوع البحث. ويتم اختيار المدينة أو الحي أو الشارع بنفس الطريقة المتبعة في حالة عينة المساحة ذات المرحلة الواحدة، ثم يتم اختيار عينة احتمالية أخرى من المفردات التي تقطن في المدينة أو الحي أو الشارع.

فمثلاً إذا كان هناك مجتمع يتألف من ٤٠ شارع بكل منها ٨ أسر والمطلوب اختيار عينة مساحة من ٢٠ أسرة فإنه تتبع الخطوات التالية :

(أ) تحديد عدد الأسر في مجتمع البحث : $٨ \times ٤٠ = ٣٢٠$ مفردة

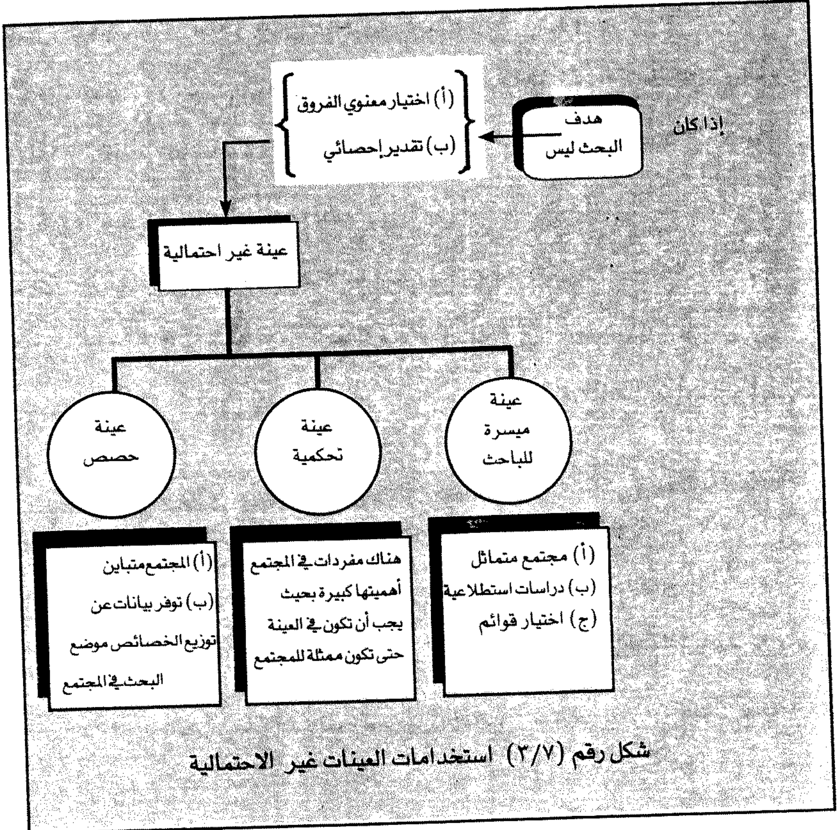
(ب) نسبة عدد مفردات العينة إلى عدد مفردات مجتمع البحث أي $\frac{٢٠}{٣٢٠} = \frac{١}{١٦}$

(جـ) تحديد جميع البدائل التي لو ضربت في بعضها يكون الناتج $\frac{١}{١٦}$ بحيث يكون ذلك الناتج حاصل ضرب متغيرين في هذا المثال (نظراً لاختيار شوارع أو أسر).

أي $\frac{١}{١٦} = \frac{١}{٤} \times \frac{١}{٤}$

أو $= \frac{١}{٨} \times \frac{١}{٢}$

أو $= \frac{١}{٢} \times \frac{١}{٨}$



شكل رقم (٣/٧) استخدامات العينات غير الاحتمالية

ويعني ذلك اختيار:

١٠ شوارع في المرحلة الأولى وأسرتان في كل شراع في المرحلة الثانية أو ٥ شوارع في المرحلة الأولى، ٤ أسر في المرحلة الثانية أو ٢٠ شارع في المرحلة الأولى وأسرة واحدة في كل شارع في المرحلة الثانية.

وبصفة عامة كلما قل عدد الوحدات التي يتم اختيارها في المرحلة الأولى كلما قلت نفقات انتقالات الباحثين وتكلفة جمع البيانات من مفردات العينة من حيث المال والوقت والمجهود نظراً لتركز مفردات العينة في مناطق



محددة جغرافياً، ولكن ذلك سيؤدي إلى احتمال تشابه مفردات العينة التي سيتم اختيارها في المرحلة الثانية مما يقلل من الدقة الإحصائية لبيانات العينة. وعلى هذا الأساس يجب الموازنة بين عنصري الدقة والتكاليف عند اختيار عدد مفردات العينة في كل من المرحلتين.

يتم اختيار مفردات العينة في كل من المرحلتين بنفس الطريقة الاحتمالية التي سبق شرحها عند شرح العينة من مرحلة واحدة.

تحديد حجم العينة

يجب أن يراعى الباحث عند تحديد حجم العينة أن يكون كبيراً نسبياً بحيث يمكن الاعتماد على العينة في صدق تمثيلها لمجتمع البحث، كما يجب على الباحث أيضاً وضع كل من ميزانية البحث ودرجة الدقة المطلوبة في تقدير خصائص مجتمع البحث من بيانات العينة في حسبانه وذلك عند تحديد حجم العينة المطلوبة.

وكثيراً ما يقوم الباحث بتحديد حجم العينة برقم معين يتم تحديده جزافاً أو حسب رأي الباحث وخبرته الشخصية أخذاً في حسبانه ميزانية البحث. فمثلاً قد يقرر الباحث أن مقابلة ٥٠٠ طبيب تعتبر كافية للحصول على إجابات ممثلة لمجتمع البحث. وقد يحدد الباحث من وجهة نظره الحد الأدنى لحجم العينة بـ ٣٠٠ طبيب مثلاً. فإذا ما وجد أن هناك اختلاف كبير بين إجابات الأطباء في العينة، يزيد حجم العينة مائة أخرى وهكذا حتى تتشابه إجابات المفردات الإضافية في العينة مع المفردات التي تم اختيارها من قبل أو تميل الإجابات إلى الاستقرار وعدم التغير. وبالرغم من سهولة هذه الطريقة وعدم احتياجها إلى حل أي معادلات رياضية ومراعاتها لميزانية البحث إلا أنه يعاب

عليها اعتمادها الكبير على الخبرة والرأي الشخصي للباحث وعدم اعتمادها إلى حد كبير على مقاييس موضوعية لتحديد حجم العينة المناسب للحصول على تقديرات خصائص مجتمع البحث بدرجة معينة من الدقة ولا يمكن اعتماد الباحث على طريقة تحديد حجم أدنى للعينة ثم إضافة مفردات حتى النقطة التي يحصل عندها على إجابات متشابهة لعدم وجود مقياس موضوعي لتحديد هذه النقطة خاصة في حالة تعدد الأسئلة الواردة بالقائمة بالإضافة إلى حدوث تداخل بين عمليات جمع البيانات وتحديد حجم العينة واختيار مفرداتها من مجتمع البحث وازدواج جهود الباحثين بالنسبة لكل منها.

أساليب تحديد حجم العينة:

يجب تحديد الحجم الملائم للعينة حتى يكون ممثلاً لحجم مجتمع البحث بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية.

ومن العوامل التي يجب أخذها في الحسبان عند تحديد حجم العينة:

(أ) حجم مجتمع البحث.

(ب) ميزانية البحث.

(جـ) درجة الدقة المطلوبة في نتائج البحث وحدود الخطأ المسموح بها.

وهناك عدة طرق لتحديد حجم العينة وهي كما يلي:

١- نسبة مئوية من حجم المجتمع: مثلاً ١٠٪ أو ٥٪ من حجم المجتمع وتراعى هذه الطريقة حجم المجتمع ولكنها لا تراعي كلاً من ميزانية البحث والدقة المطلوبة في النتائج.

٢- ميزانية البحث:

بافتراض أن:

ميزانية البحث = ١٠٠٠٠٠ جم.

والتكاليف الثابتة = ٤٠٠٠٠ جم.

والتكلفة المتغيرة للمقابلة = ٢٠ جم.

$$\therefore \text{حجم العينة} = \frac{١٠٠٠٠٠ - ٤٠٠٠٠}{٢٠} = ٣٠٠٠ \text{ مفردة}.$$

وتراعى هذه الطريقة ميزانية البحث ولكنها لا تأخذ في الحسبان كلاً من حجم المجتمع والدقة المطلوبة في النتائج.

٣- الدقة:

وتستخدم المعادلة التالية

$$ع\% = \sqrt{\frac{ح \times ل}{ن}}$$

حيث أن ع ٪ = الخطأ المعياري للنسبة المئوية. ويمكن تحديده من البحوث السابقة أو من بحث استطلاعي أو من قسمة حدود الخطأ وهي في بحوث التسويق ± ٥٪ على ١,٩٦ لأن ٩٥٪ من مساحة المنحنى الطبيعي هي التي يعتمد عليها في هذه البحوث. ويمكن تقريب ١,٩٦ إلى ٢، ح = نسبة عدد المفردات التي تتوفر فيها الخاصية أو الخصائص موضوع البحث (حيازة ثلاجة مثلاً) في المجتمع.

$$ل = ١٠٠\% - ح$$

ويتم الحصول على ح، ل من البحوث السابقة أو من بحث استطلاعي.

وإذا لم تكن هناك مثل هذه البحوث فإنه يمكن افتراض ح = ٥٠٪ ومن ثم فإن ل = ٥٠٪ لأن حاصل ضرب ٠,٥٠ × ٠,٥٠ = ٠,٢٥ وهو أكبر حاصل ضرب عن أي حالة أخرى، فمثلاً:

٠,٨٠ × ٠,٢٠ = ٠,١٦ ، ٠,٧٠ × ٠,٣٠ = ٠,٢١ .... وهكذا

ومن ثم فإن حجم العينة يكون أكبر ما يمكن عندما تكون ح = ٠,٥٠ ، س = حجم العينة [1].

وتراعى هذه الطريقة الدقة ولكنها لا تراعى حجم المجتمع وميزانية البحث.

٤- الجداول الإحصائية:

هناك جداول إحصائية يمكن الاستعانة بها في تحديد حجم العينة إذا ما تم تحديد مجتمع البحث ومعامل الثقة (وهو ٩٥٪ في بحوث التسويق) وحدود الخطأ (غالباً – أو + ٥٪) ومن ثم فإن كلاً من حجم المجتمع والدقة يؤخذان في الحسبان عند تحديد حجم العينة. أما بالنسبة للميزانية فمثلاً إذا كان حجم العينة يتطلب ميزانية أكبر من الميزانية المخصصة للبحث فإنه يمكن زيادة

(١) مثال: باقتراض أن حدود ± ٥٪ ، ومعامل الثقة ٩٥٪ ، و ح = ٠,٥٠

$$\therefore \frac{\%٥}{٢} = \%٢,٥$$

$$\therefore \%٥ = \sqrt{\frac{٠,٥٠ \times ٠,٥٠}{س}} \qquad (\%٢,٥)^{٢} = \sqrt{\frac{٠,٢٥}{س}}$$

$$\frac{٠,٢٥}{س} = ٠,٠٠٠٦٢٥ \qquad \therefore س = ٤٠٠ \text{ مفردات}$$

حدود الخطأ أو تقليل معامل الثقة. ومن ثم تكون هناك موازنة بين الميزانية والدقة. وهذه الجداول مبنية على المعادلة التالية:

$$\text{ع}\% = \sqrt{\frac{\text{ح} \times \text{ل}}{\text{س}} \times \frac{(\text{ن} - \text{س})}{(\text{ن} - ١)}}$$

حيث أن ن = حجم المجتمع

وترد الجداول الخاصة بذلك في هذا الفصل مع جداول الأعداد العشوائية.

من العرض السابق: يتضح ضرورة الاعتماد على الدقة والميزانية وحجم المجتمع عند تحديد حجم العينة دون الاعتماد على عامل واحد فقط منها، وأيضاً دون القيام بتحديد أي رقم جزافي للعينة.

٥- البرامج الإحصائية الجاهزة:

يمكن للباحث تحديد حجم العينة بشكل مباشر من البرامج الإحصائي Stat.١، وهو برنامج مجاني يتم الحصول عليه من الإنترنت، كما يستخدم هذا البرنامج أيضاً في التحديد العشوائي لمفردات العينة.

العينات الدائمة

بدلاً من اختيار عينة من المستهلكين أو الموزعين أو رجال البيع... إلخ في كل مرة يتم فيها القيام ببحث تسويقي، فإنه يمكن الاعتماد على العينات الدائمة للمستهلكين أو الموزعين... الخ. وفي بعض البحوث نعتمد على قياس مبيعات إحدى السلع بالنسبة للسلع المنافسة فإنه يمكن أيضاً الاعتماد على عينات دائمة من متاجر التجزئة التي تباع فيها هذه السلع.

مجالات الاستعانة بالعينات الدائمة :

١- اختيار التشكيلات البديلة من السلع الحديثة كاختيار اللون أو الرائحة أو المذاق.... الخ كما يتم اختيار خصائص السلعة الجديدة على أساس نتائج الاختبار.

٢- اختبار السلعة وذلك بمقارنتها بالسلع المنافسة البديلة.

٣- اختبار رد فعل المستهلك المرتقب بالنسبة للتعديلات التي يزمع إدخالها على السلع الحالية.

٤- اختبار آثار تغيرات كل من الأسعار والعبوة ومكان التوزيع والإعلان على المبيعات المرتقبة للسلعة والسلع المنافسة البديلة.

٥- اختبار الرسائل الإعلانية الجديدة قبل نشرها وبعد نشرها، وإجراء اختبارات التعرف والتذكر، وتقييم نتائج الحملات الإعلانية الخاصة بمبيعات الشركة.

٦- تقدير عدد الأفراد الذين يشاهدون برامج تليفزيونية معينة أو يستمعون إلى برامج إذاعية (محطات أو برامج أو أوقات محددة) أو يقرؤون جريدة أو مجلة محددة وعادات القراء وذلك لمساعدة الإدارة في اختيار الوسائل المناسبة لنشر الإعلانات وإعادة النظر فيها من فترة زمنية لأخرى.

٧- التعرف على مدى التغير في تفضيل مفردات العينة الدائمة للأصناف التي تقوم الشركة بإنتاجها بالنسبة للأصناف المنافسة البديلة وذلك من فترة زمنية لأخرى وكذلك في البرامج التسويقية للشركة.

٨- التعرف على مدى قبول أو عدم قبول مفردات العينة الدائمة للسلع الجديدة

بعد مضي فترة زمنية معقولة بعد توزيعها في السوق، ودرجة الرضاء عنها، وأسباب ذلك.

٩- تقدير قيمة مشتريات مفردات العينة الدائمة لمنتجات الشركة والمنتجات البديلة من فترة زمنية لأخرى وكذلك قيمة مشترياتهم منها حسب الحجم واللون... الخ.

١٠- التعرف على مدى التغير في قيمة مشتريات مفردات العينة الدائمة لمنتجات المشروع من فترة زمنية لأخرى وكذلك من منطقة لأخرى وأسباب ذلك.

١١- قياس تأثير التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية على مفردات العينة ومدى ولائها لمنتجات المشروع ومدى رضائها عن سياسات ومنافذ التوزيع التي تتبعها الشركة.

١٢- إجراء جميع الدراسات والبحوث التسويقية.

تكوين العينات الدائمة :

قد تتألف العينة الدائمة من أفراد كالمستهلكين ومشاهدي برامج التليفزيون وقد تتألف العينة من منشآت كالصيدليات ومتاجر البقالة ... الخ. وكثيراً ما تتألف العينة من ربات البيوت باعتبارهن المؤثرات على القرارات الشرائية لعدد كبير من السلع الاستهلاكية وذلك بالنسبة للبحوث المتعلقة بهذا النوع من السلع. وتضع الشركة خطة للحصول على البيانات المطلوبة من مفردات العينة الدائمة تعتمد كثيراً على أعداد مفكرة أسبوعية مطبوعاً فيها أسماء أنواع السلع التي تدخل في نطاق الدراسة والبيانات الخاصة بتاريخ الشراء ومكان

الشراء والكميات المشتراة وثمن وحجم العبوة.. الخ. وبطبيعة الحال تختلف هذه البيانات باختلاف الهدف من الدراسات التي تعتمد على العينات الدائمة. ويتم تدريب مفردات العينة على كيفية استيفاء بيانات المفكرة بصفة دورية وكيفية إرسالها للباحثين وإقناعهم بأهميتها وضرورة تدوين البيانات المطلوبة فيها فور حدوثها ضماناً لعدم السهو والخطأ عند الاعتماد على الذاكرة.

وتقوم المنشآت أو مراكز البحوث التي تستعين بالعينات الدائمة في دراستها بدفع طوابع البريد التي تتحملها مفردات العينة وتسهيل عملية استلام وتسليم المفكرات بالإضافة إلى منحهم جوائز مالية أو رمزية وخاصة بالنسبة لمفردات العينة التي تهتم باستيفاء البيانات المطلوبة بدقة وسرعة. وتعتمد شركات أخرى على المقابلة أو البريد أو التليفون لجمع البيانات من مفردات العينة الدائمة. وبعد الانتهاء من جمع البيانات من مفردات العينة يتم تحليلها بالطرق الإحصائية المختلفة واستخلاص النتائج منها وذلك بصفة دورية والاعتماد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية في المجالات التي تتناولها هذه الدراسات.

وحتى تكون نتائج الدراسات التي تعتمد على العينات الدائمة على أكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية، فإنه يجب الاعتماد على الأسلوب العلمي في اختيار نوع وحجم العينة واختيار مفردات العينة من مجتمع البحث حتى تكون العينة ممثلة تماماً للمستهلكين المرتقبين لمنتجات الشركة. وتوضح تجربة الاعتماد على العينات الاحتمالية في الولايات المتحدة الأمريكية ضرورة الاعتماد على العينات الاحتمالية لأنها العينات الوحيدة التي تعطي الباحث تقديرات دقيقة غير متحيزة لقيم الظواهر التي تتم دراستها في مجتمع البحث مع الأخذ



في الحسبان درجة ثقة وحدود خطأ معينة ويفضل أن تكون العينة طبقية على أساس جغرافي خاصة في حالة انتشار المستهلكين المرتقبين لمنتجات المشروع في مناطق جغرافية متسعة.

ويجب أيضاً الاهتمام بإعادة النظر في تكوين العينة الدائمة من فترة زمنية لأخرى وذلك بإحلال مفردات جديدة بدلاً من المفردات التي لا ترغب في الاستمرار في العينة أو التي يتضح عدم قيامها بالمطلوب منها بدقة وموضوعية، وبدلاً من المفردات التي تتقادم خصائصها والتي تم اختيارها على أساسها كالسن والدخل والمهنة... الخ. وبذلك تكون العينة الدائمة ممثلة لمجتمع البحث بصفة مستمرة.

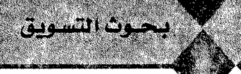
مزايا العينات الدائمة:

يتميز استخدام العينات الدائمة في مجال التسويق بالمزايا الآتية:

١- سهولة الحصول على تعاون مفردات العينة الدائمة في الحصول على البيانات المطلوبة لجميع دراسات وبحوث الشركة خاصة في حالة تكرارها مع نفس المفردات.

٢- عدم حدوث ازدواج في الجهد بالنسبة لاختيار مفردات العينة في كل مرة يتم فيها إجراء ميداني كما هو الحال عند اختيار عينة مختلفة في كل بحث ميداني.

٣- إلمام مفردات العينة الدائمة بطرق جمع وتسجيل البيانات عن الظاهرة موضع البحث يسهل عملية تسجيل وتفريغ وتبويب البيانات، ويقلل كثيراً من التكلفة في المال والوقت والمجهود عند جمع البيانات المطلوبة.



٤- إمكانية تتبع التغيرات التي تطرأ على سلوك مفردات العينة الدائمة من فترة زمنية لأخرى بما يؤدي إلى الحكم على القرارات التسويقية المختلفة بدقة وموضوعية.

عيوب العينات الدائمة :

يعاب على استخدام العينات الدائمة في مجال التسويق ما يلي :

١- احتمال عدم تمثيل مفردات العينة الدائمة لمستهلكي منتجات المشروع لرفض الكثيرين منهم التعاون مع الباحثين والانضمام إلى العينات الدائمة ورغبة من تستهويهم المكافآت التي يمنحها المشروع لكل فرد في العينة في الانضمام إليها بالرغم من عدم توفر الخصائص المطلوبة فيه.

٢- في الأجل الطويل قد تصبح العينة الدائمة غير ممثلة لمجتمع المستهلكين نظراً لانتقال بعضهم إلى مناطق جغرافية أخرى أو فقدهم لبعض الخصائص المميزة كما هو الحال بالنسبة للسن والمهنة والحالة الاجتماعية والداخل... الخ.

٣- كثرة التكاليف الناشئة عن اختيار مفردات العينة الدائمة وإعادة النظر فيها من وقت لأخر لتكون ممثلة لمجتمع البحث بصفة مستمرة والمكافآت التي تمنح لمفردات العينة ونفقات النماذج التي تسلمها مفردات العينة بصفة منتظمة وتفريغ البيانات وتحليلها.

ولا تقلل هذه العيوب من العينة الدائمة في حالة اختيار مفرداتها بدقة وموضوعية وإعادة النظر فيها من فترة زمنية لأخرى والاهتمام بتدريبها.

مصطلحات جديدة

حصر شامل	Complete enumeration
عينة	Sample
معاينة	Sampling
مجتمع	Universe. population
نوع العينة	Sample type
وحدة المعاينة	Sampling unit
الإطار	Frame
عينة احتمالية	Probability sample
عينة غير احتمالية	No-probability sample
تقدير إحصائي	Statistical estimation
اختبار معنوية الفروق	Test of significance
عينة عشوائية بسيطة	Simple – Random sample
عينة طبقية	Stratified sample
عينة منتظمة	Systematic sample
عينة المساحة	Area sample
عينة ميسرة للباحث	Convenience sample
عينة تحكمية	Judgemet sample

عينة حصص	Quota sample
جدول الإعداد العشوائي	Table of random numbers
التوزيع المتناسب	Proportional allocation
مدى المعاينة	Sampling range
عينة على مرحلتين	Two-stage sample
حجم العينة	Sample size
تكاليف ثابتة	Fixed costs
تكاليف متغيرة	Variable costs
خطأ معياري	Standard error
حدود الخطأ	Error margins
منحنى طبيعي	Normal curve

ملحق
لموضوع العينات

جداول تحديد حجم العينة

SAMPLE SIZES

99% Confidence Level

Percent in Population Assumed to be 50%

Size of Population	Sample Size for Reliability of				
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%
1,000	**	**	**	**	400
2,000	**	**	959	683	498
3,000	**	**	1142	771	544
4,000	**	**	1262	824	569
5,000	**	2267	1347	859	586
10,000	**	2932	1556	939	622
20,000	9068	3435	1688	986	642
50,000	12456	3830	1778	1016	655
100,000	14229	3982	1810	1026	659
500,000 to ∞	16056	4113	1836	1035	663

- This section of this table should be used only when the sampler is unable or unwilling to estimate a maximum. (or minimum) occurrence rate to be expected. The use of this section of the table. while conservative. will result in a much larger sample size than found in other sections of the table where such estimate is used.
- In these cases more than ٥٠٪ of the population is required in the sample Since the normal approximation of the hypergeometric distribution is a poor approximation in such instances. no sample value is given.

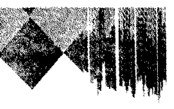
SAMPLE SIZES

95 % Confidence Level

Expected Rate of Occurrence Not over 5%
Or Not Less than 95%

Size of Population	Sample Size for Reliabilities of			
	±0.5%	±1%	±2%	±3%
1,000	*	*	313	169
2,000	*	954	371	184
3,000	*	1134	396	190
4,000	*	1253	409	192
5,000	*	1336	418	195
10,000	4220	1543	436	199
20,000	5348	1672	446	201
50,000	6370	1760	452	202
100,000	6803	1791	454	202
500,000 to ∞	7196	1818	456	203

- In theses cases more than ٥٠٪ of the population is required in the sample. Since the normal approximation of the hypergeometric distribution is a poor approximation in such instances. no sample value is given.



SAMPLE SIZES

99% Confidence Level
Expected Rate of Occurrence Not over 5%
or Not Less than 95%

Size of Population	Sample Size for Reliabilities of			
	±0.5%	±1%	±2%	±3%
1,000	*	*	441	260
2,000	*	*	565	298
3,000	*	*	624	314
4,000	*	1763	658	322
5,000	*	1934	681	327
10,000	*	2397	731	338
20,000	7730	2721	758	344
50,000	10063	2963	776	348
100,000	11189	3056	782	349
500,000 to ∞	12289	3132	787	350

- In these cases more than ٥٠٪ of the population is required in the sample. Since the normal approximation of the hypergeometric distribution is a poor approximation in such instances. no sample value is given.



SAMPLE SIZES

95% Confidence Level
Expected Rate of Occurrence Not over 15%
or Not Less than 85%

Size of Population	Sample Size for Reliabilities of			
	±1%	±2%	±3%	±4%
1,000	*	*	353	235
2,000	*	760	428	266
3,000	*	870	461	278
4,000	*	938	479	284
5,000	2474	984	491	289
10,000	3288	1091	516	297
20,000	3935	1154	530	302
50,000	4461	1195	538	304
100,000	4669	1210	541	305
500,000 to ∞	4850	1222	544	30o

- In these cases more than ٥٠٪ of the population is required in the sample. Since the normal approximation of the hypergeometric distribution is a poor approximation in such instances. no sample value is given.

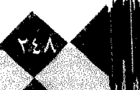


SAMPLE SIZES

99 % confidence Level
Expected Rate of Occurrence Not over 15%
or Not less than 85%

Size of Population	Sample Size for Reliabilities of			
	±1%	±2%	±3%	±4%
1,000	*	*	485	346
2,000	*	*	640	418
3,000	*	1241	716	450
4,000	*	1384	761	467
5,000	*	1487	791	478
10,000	4583	1746	859	502
20,000	5946	1913	898	515
50,000	7237	2029	923	523
100,000	7801	2071	931	526
500,000 to ∞	8320	2106	938	528

- In these cases more than 50% of the population is required in the sample. Since the normal approximation of the hypergeometric distribution is a poor approximation in such instance. no sample value is given.



SAMPLE SIZES

95% Confidence Level
Expected Rate of Occurrence Not over 30%
or Not less than 70%

Size of Population	Sample Size for Reliabilities of			
	±1%	±2%	±3%	±5%
1,000	*	*	473	244
2,000	*	*	619	278
3,000	*	1206	690	291
4,000	*	1341	732	299
5,000	*	1437	760	303
10,000	4465	1678	823	313
20,000	5749	1832	858	318
50,000	6946	1939	881	321
100,000	7465	1977	888	321
500,000 to ∞	7939	2009	895	322

- In these cases more than ٥٠٪ of the population is required in the sample. Since the normal approximation of the hypergeometric distribution is a poor approximation in such instance. no sample value is given.

SAMPLE SIZES

99 % Confidence Level
Expected Rate of Occurrence Not over 30%
or Not less than 70%

Size of Population	Sample Size for Reliabilities of			
	±1%	±2%	±3%	±5%
1,000	*	*	*	360
2,000	*	*	873	436
3,000	*	*	1021	470
4,000	*	1862	1116	489
5,000	*	2053	1182	502
10,000	*	2584	1341	527
20,000	8213	2967	1437	542
50,000	10898	3257	1502	551
100,000	12231	3367	1525	554
500,000 to ∞	13557	3460	1544	557

• In these cases more than ٥٠٪ of the population is required in the sample. Since the normal approximation of the hypergeometric distribution is a poor approximation in such instance. no sample value is given.

الفصل الثامن

المقابلون وجمع البيانات ميدانياً

سبق أن أوضحنا في الفصل الرابع أنه يمكن الاعتماد في الاستقصاء على المقابلة الشخصية أو البريد أو التليفون، وأن المقابلة الشخصية هي أكثر هذه الطرق ملاءمة لظروف البيئة المصرية والعربية. وتتوقف درجة الدقة والموضوعية في نتائج البحوث التسويقية التي تعتمد على المقابلات الشخصية إلى حد كبير على مدى دقة وموضوعية عملية جمع البيانات من مفردات مجتمع البحث في حالة الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل ومفردات العينة في حالة الاعتماد على أسلوب العينات.

فمثلاً قد يرفض المستقصى منه [1] التعاون مع المقابل من حيث الإجابة على الأسئلة الواردة في قائمة الأسئلة. وقد لا يقوم المقابل بجمع البيانات من مفردات العينة التي تم اختيارها فعلاً في حالة العينات الاحتمالية، أو لا يقوم باختيار المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوبة في عينة الحصص وهي إحدى العينات غير الاحتمالية . وقد يقوم المقابل بملء قوائم الأسئلة بنفسه بدلاً من المستقصى منهم.

---

(١) يطلق على من يقوم بجمع البيانات من مفردات مجتمع البحث أو العينة عن طريق توجيه الأسئلة بالمستقصى .. وسوف يستخدم في هذا المرجع كل من المستقصى والمقابل للدلالة على من يوجه الأسئلة والمستقصى منه للدلاله على من يجيب عليها . والباحث على من يقوم بوضع الخطة العامة للبحث الميداني . ويسمى في بعض الحالات بمستشار البحث تمييزاً بينه وبين مدير البحث الذي يتولى الإشراف الإداري على البحث.

وفي الحالات السابقة التي – ذكرت على سبيل المثال لا الحصر – لا يمكن الاعتماد على مثل هذه البيانات عند وضع التوصيات المناسبة لمعالجة المشكلة التي تواجهها الإدارة بالرغم من سلامة تحديد المشكلة ونوع ومصادر البيانات ونوع وحجم العينة واختيار مفردات العينة من مجتمع البحث وتصميم قائمة الأسئلة. ومن ثم تبرز أهمية اختيار وتدريب ومران المقابلين والإشراف عليهم وتقييم أدائهم حتى يتم الحصول على البيانات المطلوبة من المستقصى منهم بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية.

وستناول هذا الفصل شرحاً وتحليلاً لكل من الموضوعات الآتية:

أولاً : المقابلة الشخصية كوسيلة لجمع البيانات من مفردات العينة.

ثانياً : اختيار المقابلين.

ثالثاً : تدريب المقابلين .

رابعاً : الإشراف على المقابلين ومراجعة البيانات.

خامساً : مكافأة المقابلين .

و فيما يلي شرح تفصيلي لكل من هذه الموضوعات

المقابلة الشخصية

تعتبر المقابلة الشخصية إحدى الوسائل الشخصية للاتصالات بين المستقصي والمستقصى منه بهدف الحصول على بيانات من المستقصى منه وبحيث تتفق هذه البيانات مع أهداف البحث.

وكثيراً ما يعتمد المستقصي على قائمة أسئلة محددة نمطية يوجه منها الأسئلة للمستقصى منهم واحداً بعد الآخر ثم يسجل الإجابات التي يدلى بها

المستقصى منه في المسافات المخصصة أمام كل سؤال. وتمكن هذه الطريقة المقابل من شرح الأسئلة الغامضة والتي قد لا يفهمها المستقصى منه ومساعدة المستقصى منه في تذكر البيانات المطلوبة. بالإضافة إلى أنه يمكن للمقابل ملاحظة المستقصى منه عند الإجابة للتأكد من صحة الإجابات والحكم على صحة البيانات التي يدلى بها كالدخل والسن وعدد أفراد الأسرة... الخ. ويقوم المستقصي في هذه الحالة بتسجيل الإجابات التي يدلى بها المستقصى منه بشكل واضح منظم طبقاً للتعليمات والإرشادات مما يؤدي إلى سهولة تبويب البيانات وتحليلها ويجب إتباع هذه الطريقة إذا ما كان المستقصى منه لا يعرف القراءة والكتابة.

وقد يعتمد المستقصي على قائمة أسئلة محددة نمطية يقوم بتوزيعها على المستقصى منهم يحث يطلب من كل منهم استيفاء بياناتها بنفسه ثم ردها مرة ثانية للمستقصي. ويمكن إتباع هذه الطريقة إذا ما أمكن تواجد مفردات العينة في مجموعات كبيرة في نفس المكان كما هو الحال بالنسبة للمعارض والمدارس ومتاجر الأقسام الكبرى ودور السينما .. الخ .

وتتميز هذه الطريقة بعدم تأثير المستقصي على المستقصى منه للحصول على إجابات متحيزة بتوجيه أو تفسير الأسئلة بطريقة إيحائية. بالإضافة إلى أن تسجيل المستقصى منه لإجاباته بنفسه قد تدفعه للإدلاء بالبيانات المطلوبة منه بصراحة خاصة إذا كانت متصلة بالنواحي الشخصية أو العائلية. ويعاب على هذه الطريقة إغفال المستقصى منه الإجابة عن بعض الأسئلة أو الإدلاء بإجابات غير كاملة في حالة عدم فهم الأسئلة وعدم إمكانية إتباعها في حالة عدم معرفة المستقصى منه للقراءة والكتابة، وفي كثير من الأحيان، تتسم إجابات المستقصى منه بالتحيز في هذه الحالة نظراً لأنه يقوم بقراءة قائمة الأسئلة بأكملها قبل

البدء في الإجابة على كل سؤال على حدة. وقد يدفعه ذلك إلى التحيز في إجابته على سؤال معين لإدلائه بإجابات معينة على سؤال سابق له أو شطب أو تعديل إجابات بعض الأسئلة السابقة.

وأخيراً، قد تكون المقابلة متعمقة وغير موجهة حيث تهدف في هذه الحالة إلى الدراسة الشاملة التحليلية لعدد محدود من الحالات دون أن تكون هناك قائمة أسئلة محددة نمطية وإن كان هناك إطار عام ينظم المناقشة بين المقابل والمستقصى منه. ويمكن الاستعانة بهذا النوع من المقابلات بنجاح في بحوث الدوافع وتحتاج هذه المقابلات إلى الإلمام بعلم النفس وضرورة توافر مهارات وخبرات لدى المقابل من حيث إدارة المقابلة حتى يعمل المقابل على كسب صداقة وثقة المستقصى منه ويخلق الجو المناسب الذي يمكن المستقصى منه من التحدث عن مشاعره وتجاربه بصراحة دون مقاطعته بصفة مستمرة عن طريق توجيه بعض الأسئلة المباشرة أو معارضته أو استهزائه لما يقوله المستقصى منه أو مجادلته فيه. ويجب على المقابل مساعدة المستقصى منه على الاسترسال في حديثه بأن يطلب منه ذكر بعض التفاصيل أو التعديلات الإضافية لما يقوله من حين لآخر، وحسن الإصغاء إليه والاهتمام بما يقوله دون أن يظهر المقابل أي ضيق أو تبرم، وبث الثقة لدى المستقصى منه من حيث مقدرته على إعطاء البيانات المطلوبة منه. وأخيراً لا يجب أن يتحيز المقابل في تفسير مشاعر وأحاسيس واتجاهات المستقصى منه، ويمكن الاستعانة ببعض الطرق غير المباشرة التي تستخدم في بحوث الدوافع في هذه المقابلات ومنها اختبارات تداعى المعاني عن طريق الكلمات وإكمال القصص وإكمال الجمل والصور والرسوم.

وتستخدم أيضاً المقابلات المتعمقة في حالة جمع البيانات من المسئولين في إحدى المنشآت فيما يتعلق بموضوع معين يتعلق مثلاً بتوزيع سلعة معينة أو ترويجها أو الشراء ... الخ. وفي مثل هذه المقابلات ، يلتزم المقابل بإطار يوضح العناصر الرئيسية التي يجب أن تغطيها المقابلة.

قواعد المقابلة الشخصية :

(١) تنفيذ التعليمات المعطاة بكل مقابل بشأن اختيار مفردات العينة التي سوف توجه لكل منها الأسئلة الواردة في القائمة، لأن أي تغير في هذه المفردات عن طريق المقابل قد يؤدي إلى عدم تمثيل العينة لمجتمع البحث وبالتالي للعينة العشوائية البسيطة والعينة الطبقية وأحياناً العينة المنتظمة ويحدد الباحث لكل مقابل أسماء وعناوين مفردات العينة التي سوف يقوم بتوجيه الأسئلة إلى كل منها على وجه التحديد دون غيرها من مفردات مجتمع البحث إلا عند تعذر الاتصال بها بسبب الوفاة أو عدم التواجد أو أى سبب معقول، وفي هذه الحالات ، يقوم المقابل بالحصول على البيانات المطلوبة من مفردات احتياطية يحددها له الباحث. ولا يجب بأي حال أن يختار المقابل مفردات العينة إلا على أساس مدى المعاينة المحددة له.

وبالنسبة لعينة المساحة ، يجب على المقابل اختيار المساكن والعائلات في الاماكن التي تم اختيارها في المرحلة الأولى طبقاً للتعليمات المعطاة له، كما يجب عليه توجيه الأسئلة إلى الزوجة أو الزوج مثلاً طبقاً للتعليمات المعطاة.

وبالنسبة لعينة الحصص، يجب أن يختار المقابل مفردات العينة المحددة له طبقاً للخصائص المطلوبة دون أن يقوم باختيار أصدقائه أو أقاربه أو أي أفراد

يقابلهم في طريقه لمجرد تيسير مهمته. ومن المهم ألا يقوم المقابل بجمع البيانات المطلوبة من أقارب أو جيران المستقصى منه في حالة عدم تواجده في منزله وقت الزيارة، ويجب عليه اعادة الزيارة أكثر من مرة ويفضل الاتصال به تليفونياً لتحديد موعد الزيارة.

(٢) على المقابل مهما كانت الأحوال عدم قيامه بملء البيانات المطلوبة في بعض القوائم بنفسه دون مقابلة بعض مفردات العينة. ويسمى ذلك بغش المقابل أو المستقصى ويمكن اكتشاف هذا النوع من الأخطاء عن طريق دقة الإشراف على المقابل وإضافة أسئلة للمراجعة في قائمة الأسئلة ومراجعة قوائم الأسئلة قبل البدء في تحليل البيانات.

(٣) اختيار الوقت المناسب لإجراء المقابلة مع المستقصى منه، فمثلاً لا يجب أن تتم المقابلة في وقت مبكر أو متأخر بالنسبة لظروف المستقصى منه أو في أوقات تناول الطعام. ويجب ألا تؤدي المقابلة إلى تعطيل المستقصى منه عن خروجه من المنزل أو تعطيله عن عمله أو مقاطعة حديثه مع عملائه. وفي مثل هذه الظروف، قد يرفض المستقصى منه الإجابة على الأسئلة أو يجيب عليها بسرعة وإهمال، وقد تستغرق المقابلة وقتاً أطول في حالة انشغال المستقصى منه في عمله. لذلك يفضل في مثل هذه الحالات تحديد المكان والوقت الملائمين لإجراء المقابلة خاصة إذا كان المستقصى منه من رجال الأعمال. ولا يجب بأي حال أن يخبر المقابل المستقصى منه أن المقابلة لن تستغرق أكثر من ١٠ دقائق بينما هو يعلم تماماً أنها ستستغرق مثلاً نصف ساعة، وبالنسبة لبعض الحالات قد يدفع المقابل مقابلاً لوقت المقابلة كأن يركب المقابل تاكسي مثلاً بأجر ثم يجري المقابلة مع سائق التاكسي أثناء ذلك.

ويفضل دائماً ألا تستغرق المقابلة وقتاً طويلاً خوفاً من ملل المستقصى منه وعدم التعاون مع المقابل.

(٤) كسب ثقة وصداقة المستقصى منه بحسن مظهر المقابل وبشاشته وعدم تردده أو خجله في الكلام، وبدء المقابلة بتحية المستقصى منه ومحادثته بالطريقة واللهجة المناسبة وتعريفه بشخصيته وشرح الغرض من المقابلة حتى لا يؤدي شك وخوف المستقصى منه من المقابل أو الغرض من البحث إلى رفض التعاون معه كلية أو إعطائه بيانات مضللة إذا كانت البيانات المطلوبة تمثل بيانات شخصية أو خاصة بالدخل أو السن أو المبيعات أو الأرباح.. الخ. وليس من المنطقي أن يطلب المقابل من المستقصى منه أن يثق فيه ثم يطلب منه في أول المقابلة اسمه وعنوانه ورقم تليفونه. ومثلاً إذا ما كانت هذه البيانات ضرورية للبحث فإن المقابل يطلبها مثلاً بدعوى أنه يحتاج إليها مستقبلاً للاستفسار عن أي بيانات في القائمة، أو يطلب منه ذكر اسمه للتعارف في أول المقابلة على أساس أن العنوان معروف للمقابل ما دام وصل إليه وعلى كلٍ فهذه مشكلة خاصة بصياغة القائمة. ويقوم المقابل في عدد كبير من الحالات – إذا ما لاحظ تردد المستقصى منه في الإجابة – بتوضيح أن المستقصى منه قد تم اختياره مع عدد كبير من الأفراد للدراسة دون أن يشار إلى اسم أى منهم عند تبويب النتائج النهائية للدراسة والتي لن تستخدم إلا لأغراض البحث بطريقة موجزة وسهلة ومقنعة، وقد لوحظ أن عدداً كبيراً من الأفراد يرغبون في معرفة ذلك في عدد كبير من البحوث الميدانية التي أجريت في جمهورية مصر العربية والخارج. ويعتبر كسب ثقة المستقصى منه عملاً سهلاً إذا كانت

هناك حركة للمستهلكين نظراً لأن المستقصى منه يجد الفرصة للتعبير عن آرائه وأفكاره ومقترحاته والمعاونة في تقييم السلعة والإعلان، ما دامت المقابلة لا تستغل لأعمال البيع. ويؤدي كسب ثقة المستقصى منه وإثارة اهتمامه بموضوع البحث خطوة أساسية لنجاح البحث وهو من المسئوليات الأساسية للمقابل.

(٥) يفضل أن يحتفظ المقابل ببطاقة شخصية توضح علاقته بالبحث لإبرازها للمستقصى منه أو لأي شخص آخر عند الضرورة .

(٦) توجيه جميع الأسئلة الواردة في القائمة للمستقصى منه مع عدم حذف أي منها إلا ما يطابق التعليمات المعطاة له كما يبين السؤال التالي – فيه حد بيقرأ معاك الجريدة – الجرايد اللي سيادتك تشتريها ؟

أيوة .... لا ....

- إذا كانت الإجابة "أيوة" فأسال السؤال رقم ٨.
- إذا كانت الإجابة "لا" فانتقل للسؤال رقم ٩.

(٧) توجيه الأسئلة بنفس الصيغة الواردة في القائمة وعدم الإخلال بترتيب الأسئلة كما هو وارد في قائمة الأسئلة إلا في الحالة التي سبق الإشارة إليها في النقطة السابقة (الإجابة على أسئلة معينة في حالة الإجابة "أيوة" وعلى أسئلة أخرى في حالة الإجابة "لا" على سؤال سابق.

(٨)عدم قراءة الأسئلة أو بعض الإجابات البديلة في حالة الأسئلة أو شرح مضمونه أو التعليق عليه حتى لا يحصل المقابل على إجابات متحيزة.

(٩)في حالة عدم فهم المستقصى منه لأي سؤال يجب على المقابل إعادة توجيه

السؤال ببطء مرة أو عدداً من المرات إلى أن يتم فهمه. ويجب أن يتميز المقابل بالصبر وهدوء الأعصاب عند عدم فهم المستقصى منه السؤال أو بطئه في الإجابة خاصة وأن المقابل يهمه الحصول على هذه البيانات بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية.

(١٠) يجب على المقابل ملاحظة مدى صدق إجابات المستقصى منه من طريقة كلامه ونبرات صوته ودرجة تردده في الكلام ومعايشته للأسئلة وورود ذلك ضمن ملاحظاته في نهائية القائمة.

(١١) عدم تسجيل الإجابات غير الواضحة أو غير الكاملة أو التي لا تجيب على الأسئلة التي يوجهها المقابل للمستقصى منه للتهرب من الإجابة أو الحرج أو عدم الرغبة في التفكير في الإجابة . وفي مثل هذه الحالات يقوم المقابل إما إعادة توجيه السؤال مرة أخرى أو توجيه بعض الأسئلة المحايدة الإضافية التي تهدف إلى الحصول على معلومات إضافية لتوضيح أو تكملة الإجابة للسؤال دون التهرب منها. ومن أمثلة هذه الأسئلة ماذا تقصد ؟ و " كيف السبيل إلى ذلك؟ " وأرجو توضيح هذه المسألة بمزيد من التفاصيل ومن المهم ألا تؤدي هذه الأسئلة إلى اقتراح المقابل لإجابة معينة على السؤال وقد يؤدي صمت المقابل فترة من الوقت إلى إعطاء المستقصى منه فرصة كافية للتفكير في الإجابة.

(١٢) تسجيل الإجابات التي يدلى بها المستقصى منه بنفس كلماته وتعبيراته. وغالباً ما يتطلب ذلك معرفة المقابل بالاختزال أو الاستعانة بجهاز التسجيل. وفي كثير من الأحيان قد يضطر المقابل إلى تلخيص إجابات المستقصى منه في حالة طول قائمة الأسئلة وصغر المسافات المخصصة

لإجابة الأسئلة وقصر وقت المقابلة. وفي مثل هذه الحالة يجب أن يلخص المقابل ما يقوله المستقصى منه بدقة وموضوعية دون أن يضيف إليها آراءه أو إجاباته الشخصية. ومن صعوبات ذلك قيام المقابل بالتلخيص والتسجيل وقت توجيه السؤال واختلاف معاني نفس الكلمات لدى عدد كبير من الأفراد. لذلك يجب العناية بتدريب ومران المقابلين على تسجيل الإجابات بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية قبل قيامهم بالجمع الفعلي للبيانات من مفردات العينة.

(١٣) عدم استيفاء البيانات الخاصة بالسن والمهنة.... الخ إلا بعد الحصول على جميع البيانات الأخرى وذلك لضمان تعاون مفردات العينة مع المقابلين في الإجابة على الأسئلة الواردة في القائمة. ويفضل أن يوضح المقابل للمستقصى منه أن البيانات مطلوبة لأنه يقوم بمقابلة عدد كبير من الأفراد الذين يتفاوتون من حيث السن والدخل والمهنة.. الخ. وأنه يهمه التعرف على هذه الخصائص بالنسبة للمستقصى منه، وأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث وأنه لن يشار إليها في النتائج النهائية للبحث.

(١٤) يجب أن يتم إنهاء المقابلة بطريقة تشعر منه بأنه قد قدم بيانات هامة للمستقصى ويجب على المقابل أن يزيل أي شكوك تكون قد تبادرت إلى ذهن المستقصى منه بشأن المقابلة والهدف منها. وغالباً ما تترك التحية الختامية أثرا طيباً لدى المستقصى منه. ومن المهم أن يترك المقابل المستقصى منه صديقاً له يمكن إعادة الاتصال به مرة أخرى في حالة ضرورة ذلك، وفي بعض الأحيان يعد المقابل المستقصى منه بأن يرسل له ملخصاً بنتائج الدراسة إذا ما رأى منه اهتماماً بذلك.

ولا يجب أن يعطى المقابل هذا الوعد إلا إذا كان متأكداً من الوفاء به حرصاً على سمعة الباحث.

ويؤدي عدم إتباع هذه القواعد في كثير من الأحيان إلى تحيز البيانات التي يقوم المقابل بجمعها من الميدان.

الأجهزة الإلكترونية وجمع البيانات من الميدان :

بُدئ في الولايات المتحدة الأمريكية في الاستغناء عن المقابلين في جمع البيانات حيث يحل محل كل منهم جهاز إلكتروني يشبه جهاز التليفزيون له شاشة ومجموعة من الأزرار بحيث يتم تركيبه أمام المستقصى منه بواسطة مندوب من الباحث يتركز عمله فقط في تشغيل الجهاز سؤالاً بعد الآخر مع الإجابات البديلة الخاصة بكل سؤال. ويختار المستقصى منه الإجابة التي يراها عن طريق الضغط على الزرار الخاصة بالإجابة أو الأجابات على السؤال ثم الانتقال للسؤال التالي وهكذا حتى يتم الانتهاء من الإجابة على جميع الأسئلة وتتم مركزيا مراجعة الإجابات وأيضاً ترميزها وجدولتها.

ومن مزايا هذه الطريقة عدم وجود المقابل مما يعنى عدم احتمال التحيز نتيجة لذلك والقيام بالمراجعة، وبالترميز والجدولة في نفس الوقت الذي يتم فيه جمع البيانات ميدانياً مما يؤدى إلى توفير وقت القيام بالبحث الميداني.

ويعاب على هذه الطريقة عدم إمكانية مساعدة المستقصى منه في تذكر بعض البيانات أو في شرح بعض الأسئلة، وعدم إمكانية الاعتماد على الأسئلة المفتوحة وعدم إمكانية الاعتماد على هذه الطريقة في حالة عدم إلمام المستقصى منه بالقراءة والكتابة، وصعوبة نقلها وإيجاد مكان لها في منزل المستقصى منه،

وعدم وجود معلومات مرتدة عن المستقصى منه والتي كان المقابل يجمعها عن طريق ملاحظاته.

اختيار المقابلين

هناك اختلاف كبير بين طبيعة العمل الذي يقوم به المقابل وكثير من الأعمال الأخرى، فمثلاً يتميز عمل المقابل بعدم التكرار أو التماثل نظراً لاختلاف ظروف كل بحث عن الآخر وكل مقابلة عن الأخرى في نفس البحث، ولا يعمل المقابل تحت إشراف دقيق كما هو الحال بالنسبة للعامل أو الموظف. وفي كثير من الحالات يتطلب عمل المقابل القائم بإجراء المقابلات ليلاً وفي خلال الأجازات الرسمية وعطلة نهاية الأسبوع.

تحديد عدد المقابلين:

يتوقف تحديد عدد المقابلين على عدد المفردات المطلوب جميع البيانات ميدانياً منها ومدى انتشارها جغرافياً والفترة المطلوبة للانتهاء من البحث الميداني وعدد القوائم التي يمكن استيفاؤها في الساعة أو اليوم. فمثلاً إذا كان عدد مفردات العينة في أحد البحوث الميدانية ٥٠٠ مفردة من القاهرة والمطلوب انتهاء جمع البيانات منهم خلال ١٠ أيام وأن عدد المقابلات التي يمكن للمقابل القيام بها مقابلتان يومياً فإن عدد المقابلين يكون ٢٥ مقابلاً. ويتم توزيع المقابلين على الأحياء التي سيجرى فيها البحث حسب عدد المقابلين المطلوبة في كل منها. وبحيث يأخذ المقابل أحياء متقاربة توفيراً للوقت ومصاريف الانتقالات. وغالباً يحدد لكل ١٠ مقابلين مشرف ميداني وإن كان ذلك يتوقف على عدد الأحياء التي يتم فيها البحث الميداني ومواقعها الجغرافية.

المقابلون المتفرغون وغير المتفرغين:

تقوم بعض المشروعات بتوظيف عدد من المقابلين بصفة دائمة للتفرغ في جمع البيانات لجميع البحوث الميدانية التي يتم إجراؤها في المشروع. وغالباً ما يتبع ذلك في المشروعات التي تقوم بإجراء عدد كبير من البحوث التي تعتمد على جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية بصفة منتظمة خلال العام.

و يتميز هذا الاتجاه باستقرار المقابلين في أعمالهم وتفرغهم لها مما يؤدي إلى بذل أقصى جهودهم للحصول على البيانات المطلوبة بأكبر درجة ممكنه من الدقة والموضوعية خاصة وأن عملهم مرتبط بذلك إلى حد كبير. وتؤدي كثرة عد المقابلات التي يقوم بها المقابل على مدار السنة إلى اكتسابه خبرات ومهارات كثيرة في جمع البيانات الميدانية. ويؤدي هذا الاتجاه إلى سهولة ودقة التعرف على قدرات المقابلين وأوجه الضعف لديهم بما يؤدي إلى إمكانية الاستفادة من برامج التدريب والمران لمعالجتها.

وأخيراً يؤدي ذلك إلى التحكم في وقت البحث الميداني نظراً لتفرغ المقابلين لمراجعة البيانات.

ويعاب على هذا الاتجاه تحمل المشروع تكاليف وأعباء ثابتة في شكل المرتبات التي تدفع للمقابلين بصفة دورية في نهاية كل فترة زمنية محددة، واحتمال ملل المقابل من كثرة المقابلات الروتينية التي يجريها مع مفردات متشابهة أو مفردات عينة دائمة. واحتمال زيادة نفقات انتقال المقابلين زيادة كبيرة في حالة انتشار مفردات عينة البحث جغرافياً ويعتبر هذا الاتجاه غير ممكن عملياً في حالة تعود الباحث على الدراسة على أساس الحصر الشامل.

وتقوم بعض المشروعات الأخرى باختيار المقابلين على أساس عدم التفرغ حيث يقومون بإجراء المقابلات المطلوبة منهم في أوقات فراغهم. ومن مزايا ذلك تنوع عمل المقابل مما يقلل من الملل، وعدم تحمل المشروع أعباء ثابتة في شكل مرتبات المقابلين نظراً لأنه يتم دفع مكافآت المقابلين في هذه الحالة على أساس عدد المقابلات التي يقومون بها أو عدد الساعات التي يعملونها. ويمكن الاعتماد على هذه الطريقة في الحصول على المقابلين الذين تتفق معلوماتهم وخبراتهم مع طبيعة البحث والبيانات المطلوب جمعها من مفردات العينة . ويفضل إتباع هذه الطريقة لاختيار المقابل بحيث يكون قريباً من المستقصى منه وذلك توفيراً للتكاليف من حيث المال والوقت والجهود. فمثلاً يفضل أن يكون المقابل من أسيوط بالنسبة لمفردات العينة التي تم اختيارها من أسيوط بشرط إلا يؤدي ذلك الاختيار إلى نقص الدقة والموضوعية في البيانات التي يتم جمعها من مفردات العينة. وأخيراً يفضل إتباع هذه الطريقة لتشجيع المقابلين على التنافس فيما بينهم وبذل أقصى جهودهم حتى يتم اختيارهم في البحوث المقبلة.

ويعاب على هذه الطريقة احتمال عدم شعور المقابل بالاستقرار في عمله كمقابل. واحتمال عدم ملاءمة أوقات فراغه لجمع البيانات من مفردات العينة في الوقت المطلوب لذلك. واحتمال عدم جدية المقابل في عمله نظراً لعدم اعتماده كلية على المكافأة التي يحصل عليها من المقابلات التي يقوم بإجرائها كمصدر لكسب عيشه.

مما سبق شرحه، يتبين أن هناك مزايا وعيوب كل من البديلين السابقين ويتوقف الاختيار بينهما على عدة عوامل منها عدد البحوث التي يتم إجراؤها خلال العام ومدى انتظامها والميزانية المخصصة لجهاز بحوث التسويق. وقد كان

المركز العربي للبحوث والإدارة (آراك) يعتمد على عدد كبير من معيدي كليات التجارة وخريجي دبلومات الدراسات العليا خاصة دبلوم التسويق والعاملين في شتى القطاعات الصناعية والتجارية والحكومية وممن لديهم خبرة لا تقل عن ٥ سنوات في الأعمال الميدانية ذلك في جمع وتحليل البيانات الميدانية بالنسبة للبحوث التي يقوم بها المركز على أساس الاستعانة بخدماتهم لبعض الوقت حسب مدى ملائمة تدريب وتخصص وعمل كل منهم لطبيعة وموضوع البحث ونوع البيانات المطلوبة ونوع المقابلات المطلوب إجراؤها مع مفردات العينة ويعتمد معظم بيوت الخبرة في مصر على المقابلين غير المتفرغين.

الصفات التي يجب توفرها في المقابل:

١- سرعة الفهم والذكاء حتى يمكن للمقابل تفهم التعليمات الخاصة بجمع البيانات خاصة في حالة المقابلات المتعمقة والتعليمات الخاصة باختيار مفردات العينة متعددة المراحل.

٢- المرونة وحسن التصرف وسرعته في المواقف الصعبة والحرجة.

٣- المقدرة على التعامل مع الناس وكسب ثقتهم وصداقتهم والاندماج في الحديث معهم بسرعة.

٤- توفر المعلومات عن طبيعة عمل المستقصى منه والأدوات والمواد التي يستخدمها في عمله، والمصطلحات التي يتداولها في أحاديثه عن عمله حتى يمكن للمقابل مخاطبة المستقصى منه باللغة والأسلوب المفهومين له، وحتى لا يقاطع المقابل المستقصى منه من حين لآخر للاستفسار منه عن بعض الكلمات التي لا يفهمها المقابل.

٥- ملائمة سن ومهنة وجنس ودرجة تعليم المقابل مع سن ومهنة وجنس ودرجة تعليم المستقصى منه.

٦- الحلم والصبر حتى يمكن للمقابل مواجهة المواقف التي لا يفهم المستقصى منه فيها الأسئلة أو يتهرب فيها عن الإجابة أو يمتنع عن المقابلة أو يطلب فيها تحديد موعد آخر.

٧- الأمانة لأهميتها في تنفيذ التعليمات الخاصة باختيار مفردات العينة المحددة له أو اختيار مفردات العينة التي تتوفر فيها خصائص معينة محددة له (كما هو الحال في عينة الحصص) وعدم إذاعة أسرار المقابلات لأي طرف خارجي وعدم الغش في ملء قوائم الأسئلة.

٨- قوة الملاحظة حتى يمكن للمقابل ملاحظة مدى صدق إجابات المستقصى منه ومدى التناقض بينها وبين ما يلاحظه فعلاً كما هو الحال بالنسبة للبيانات الخاصة بالسن والدخل مثلاً.

٩- السرعة في تسجيل إجابات المستقصى منه في المسافات المخصصة لذلك مع الدقة وعدم التحيز لأفكاره (المقابل) لآراءه.

١٠- وضوح الخط.

١١- التمتع بصحة طيبة تمكنه من أداء المقابلات المطلوبة دون إرهاق.

١٢- حسن المظهر دون إسراف في التأنق.

١٣- ملاءمة أوقات فراغه للوقت الملائم لظروف المستقصى منه خاصة إذا كان المقابل غير متفرغ لجمع البيانات.

١٤- المعرفة والدراية بعلم النفس وحسن الاستماع وفن الحديث والقدرة على صياغة الأسئلة غير المباشرة في حالة المقابلات غير المتعمقة.

من أين يحصل جهاز بحوث التسويق على احتياجاته من المقابلين؟

لما كان المقابلون غير متفرغين في عدد كبير من الحالات لجمع البيانات الميدانية، فإن كثيراً من إدارات بحوث التسويق والمراكز المتخصصة في بحوث التسويق تحتفظ ببطاقات المقابلين الذين سبق الاستعانة بهم في البحوث السابقة. وتشمل هذه البطاقات البيانات الخاصة بالاسم والمهنة والجنس ودرجة التعليم والعنوان والخبرة السابقة في أعمال المقابلات والأوقات التي يمكنهم القيام فيها بجمع البيانات وتقييم المقابلات التي قام بها كل منهم حيث التزامه بالوقت المحدد له ومدى دقة موضوعية البيانات التي قام بجمعها. وبذلك يمكن لإدارة بحوث التسويق أو المركز المتخصص في بحوث التسويق الاستعانة بالمقابلين الذين ثبت نجاحهم في البحوث السابقة.

ومن أحسن المصادر التي يمكن لأجهزة بحوث التسويق الحصول على المقابلين من ذوى الكفاءات المطلوبة معيدو الجامعات خاصة معيدو كليات التجارة والاقتصاد (تخصص إحصاء) والآداب (علم نفس واجتماع) والإعلام (علاقات عامة وإعلان) والمدرسون المساعدون بهذه الكليات وخريجوا وطلبة الدراسات العليا خاصة طلبة دبلوم التسويق ومدرسو المراحل الثانوية والإعدادية والابتدائية والمظفون في الشركات الأخرى غير المنافسة إذا كان البحث متعلقاً بطبيعة العمل الذي يقوم به كل منهم في شركته. وفي بعض الحالات يمكن الاستعانة بطلبة الجامعات لجمع البيانات الميدانية خاصة في الاستقصاءات التي لا تحتاج إلى مهارات خاصة.

وقد يطلب من المقابليين الحاليين ترشيح بعض زملاء أو أصدقاء لهم ويختلف المصدر المناسب للحصول على الكفاءات المطلوبة باختلاف نوع

وطبيعة كل من البحث والبيانات المطلوب جمعها من مفردات العينة وميزانية البحث. وقد تقوم أجهزة بحوث التسويق بنشر إعلانات مبوبة في الصحف تطلب فيها مقابلين بشروط وخصائص معينة أو تطلب من أساتذة الجامعات أو نظار المدارس أو المديرين في بعض الشركات أو الباحثين ترشيح بعض الأسماء من ذوى الكفاءات المطلوبة للقيام بالمقابلات الميدانية التي يتطلبها البحث أو تقوم بإرسال خطابات دورية لخريجي دبلومات الدراسات العليا لتهنئتهم بالحصول على الدبلوم ولتعريفهم بإمكانية الاستعانة بهم كباحثين ومقابلين في البحوث الميدانية التي سوف يقوم جهاز بحوث التسويق بها في المستقبل. وقد درج المركز العربي للبحوث والإدارة على اتباع ذلك بالنسبة لخريجي دبلوم التسويق بكلية التجارة بجامعة القاهرة. وأخيراً يمكن الاستعانة بالمقابلين الذين سبق لهم العمل بنجاح في البحوث السابقة والذين يحتفظ جهاز بحوث التسويق ببيانات كاملة عنهم أما في شكل كروت مصنفة جغرافياً أو أبجدياً أو حسب نوع الوظيفة أو نوع التخصص، أو في شكل ملفات يحتوي كل منها على جميع البيانات والمستندات المتعلقة بكل منهم.

وفي عدد كبير من الحالات تبدأ إجراءات المقابلين بملء طلب التوظيف وتوضح فيه البيانات الخاصة بالاسم والجنس والسن ودرجة التعليم والعنوان والوظائف السابقة التي شغلها والخبرات السابقة في المقابلات الميدانية ونوع المقابلات التي قام بها في هذه الأبحاث واسم الجهة (شركة – مكتب – متخصص – هيئة حكومية) التي قام بالاشتراك في البحوث التي قامت بها. والأوقات التي يمكن لطالب التوظيف كمقابل العمل فيها في جمع البيانات الميدانية ومتوسط عدد ساعات العمل أو الحد الأقصى من الساعات التي يمكنه قضاؤها في جمع

البيانات ومدى ارتباطه بأعمال إضافية أخرى ومدى مقدرته الصحية على تحمل مشاق جمع البيانات نظراً لأنه يتطلب في معظم الأحيان الانتقال من مكان إلى آخر. ويمكن الاستفادة من هذه البيانات في أخذ فكرة أولية عن احتمالات نجاح طالب التوظف كمقابل في حاله اختياره ويمكن التعرف على مدى جودة خطه وحبه للنظام من الأسئلة الواردة في طلب التوظف وذلك من طريقة استيفائه وكتابته لبيانات الطلب.

وللحكم على مدى صلاحية طالب التوظف للعمل كمقابل تجرى اختبارات لتحديد مدى احتمال نجاحه في المستقبل كمقابل وتهدف هذه الاختبارات إلى اختبار معلوماته العامة وعلم النفس (في حالة المقابلات المتعمقة) والذكاء والشخصية وقوة الذاكرة والموضوعية والدقة والقدرة على التفسير والتصرف وسرعة الفهم. وقد تبين من البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية عدم وجود ارتباط كبير بين نجاح المقابل في عمله وبين الدرجات التي يحصل عليها في كثير من الاختبارات التي تقيس قوة الذاكرة.

ويمكن الاعتماد على نتائج اختبار Minnesota Clerical واختبار Guilfor Martin - ويقيسان كلاً من الموضوعية والتعاون، ومدى تقبل الغير له، واختبار Auditory Number Space ويقيس قوة الذاكرة ويمكن الاعتماد على نتائج اختبار Wonderlic Personnel ويقيس الذكاء واختبار Enumerator selection aid ويختبر كلاً من سرعة الفهم والدقة والموضوعية في تسجيل الإجابات والمقدرة على فهم الخرائط المساحية وفهم وتنفيذ التعليمات بدقة موضوعية ومرونة.

ويمكن الاستفادة من نتائج الاختبارات في استبعاد طالبي التوظف الذين لا يصلحون للعمل كمقابلين مما يؤدي إلى تخفيض عدد طالبي التوظف لأقل

حد ممكن بحيث لا تتم المقابلات الشخصية إلا مع من تثبت مقدرتهم وحسن استعدادهم للعمل بنجاح في حالة اختيارهم وتعيينهم كمقابلين. ومن الضروري أن يهدف الاختبار في حالة اتباعه إلى اختيار الصفات اللازم توافرها في المقابل وبطريقة موضوعية دقيقة وبحيث لا يكون هناك أزدواج في الدور الذي يلعبه الاختبار وكل من طلب التوظف والمقابلة الشخصية.

وبالرغم من أهمية الاختبارات في اختيار المقابلين إلا أن الاستعانة بها ما زالت محدودة في الحياة العملية نظراً لأنها تتطلب نفقات باهظة من حيث المال والوقت والمجهود في الإعداد وتصحيح الإجابات وإعلان النتائج بالإضافة إلى صعوبة تحديد الدرجات الخاصة بكل سؤال بطريقة موضوعية ودقيقة بحيث تعكس هذه الدرجات الأهمية النسبية لكل سؤال بالنسبة للأسئلة الأخرى.

ويمكن الاستعانة بالمقابلة الشخصية لتعريف طالب التوظف بالوظيفة وطبيعتها وأهميتها ومزاياها وصعوباتها ومسئولياتها حتى يأخذ فكرة موضوعية عن الوظيفة بحيث لا يترك العمل بعد فترة قصيرة من اختياره عندما تتحدد له معالم العمل. وتهدف المقابلة الشخصية إلى التعرف على خبرات وشخصية طالب الوظيفة. ويتطلب ذلك تركه يتكلم عن نفسه دون مقاطعته بصفة مستمرة. ويمكن أيضاً التعرف على مقدرة طالب التوظف على تنفيذ التعليمات المعطاة له بدقة وموضوعية ومرونة، والذكاء ومدى فهمه للأفكار الجديدة ورغبته في العمل كمقابل (هل تقدم للعمل كمقابل لرغبته في ذلك أم لمجرد الحصول على دخل إضافي) ومقدرته على ثقة وصداقة الناس ومدى خجله في التحدث والتعامل مع الناس كما يتضح من المناقشة معه أثناء المقابلة معلوماته العامة ومظهره ومدى صدقه وأمانته بالنسبة للبيانات التي ذكرها في طلب التوظف.

وفي كثير من الحالات يطلب من طالب التوظف أن يذكر أسماء وعناوين ووظائف بعض الأشخاص الذين يعرفونه جيداً حتى يمكن الرجوع إليهم للاستفسار عنه. وقد تكون هذه البيانات ضمن البيانات المذكورة في طلب التوظف. ونظراً لطول الفترة التي تستغرقها هذه العملية. فإنه لا يتم الاستفسار إلا لمن توضح الاختبارات والمقابلات الشخصية أن هناك احتمال كبير لنجاحهم في العمل كمقابلين. ولما كان الفرد بطبيعته يميل إلى التردد في ذكر عيوب الأشخاص الذين يتم سؤاله عنهم فإنه يجب الاستفسار بصراحة عن عيوب المرشح للوظيفة دون أن يطلب منه إبداء رأيه فيه بصفة عامة. وقد وجد من البحوث التي أجريت في الخارج أن الفرد يذكر اسم رئيسه في العمل للاستفسار عنه في حالة حسن علاقته معه ونجاحه في عمله والعكس صحيح. كما وجد أيضاً من هذه البحوث انه بالرغم من أن طالب التوظف لا يذكر إلا أسماء الأشخاص المقربين إليه للاستفسار عنه إلا أن هؤلاء الأشخاص يرفضون ذكر بيانات مضللة في عدد كبير من الحالات.

تدريب المقابلين

يهدف تدريب المقابلين إلى تعارف كل مقابل مع الآخرين وتعريفه بمسئولياته وواجباته والغرض من البحث والأسلوب المقرر له واسم المشرف عليه ومتى يلجأ إليه وكيفية اختيار المستقصى منهم خاصة في حالة عينة المساحة وعينة الحصص وشرح قائمة الأسئلة والتأكد من فهمه لها تماماً والرد على أي استفسار بشأنها، والقواعد العامة والإجراءات التي يجب عليه اتباعها عند إجراء المقابلة مع المستقصى منه وتسجيل إجاباته على الأسئلة الموجهة إليه بحيث يحصل المقابل على البيانات المطلوبة بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية،

والإجراءات التي يجب عليه اتباعها لتسلم قوائم الأسئلة من المشرف عليه يومياً ثم تسليمها إليه بعد استيفاء جميع بياناتها، ولفت نظره إلى المشاكل والصعوبات التي قد تواجهه عند اختيار مفردات العينة أو توجيه الأسئلة أو تسجيلها أو الحصول على تعاون المستقصى منه.. الخ، وكيفية مواجهتها ، والرد على أي استفسار يوجهه المستقصى منه، ويجب أن يقتنع المقابل بأهمية الدراسة والبيانات التي يقوم بجمعها وأن المطلوب منه معقول وفي حدود إمكاناته وطاقاته.

ويجب مراعاة كل من النقط التالية عند القيام بتدريب المقابلين :

١- أن يكون هناك ما يدفع المقابلين للاهتمام ببرنامج التدريب ، فمثلاً يمكن أن يمنح المقابل مكافأة نقدية رمزية لتشجيعه على حضور البرنامج أو أن يعقد اختبار لمعرفة مدى نجاح المقابل في الاستفادة من البرنامج أو أن يتم إقناع المقابل بأهمية البرنامج للنجاح في عمله.

٢- حسن اختيار المدربين الذين تتوفر فيهم كل من الكفاءة والخبرة والمعرفة والشخصية.

٣- اختيار الوقت والمكان المناسبين خاصة في حالة عدم تفرغ المقابلين.

٤- اختيار موضوعات التدريب حيث تكون ملائمة للواجبات المطلوبة من المقابل.

٥- اختيار الطرق والوسائل المناسبة لتدريب المقابلين. ويفضل اتباع الطرق التي تتطلب اشتراكهم في المناقشات ودراستهم لحالات عملية أو مقابلات فعلية مع استخدام الأفلام التعليمية.

٦- أن تكون هناك فرصة لتقييم برامج التدريب بعد انتهائها من حيث الموضوعات والمدربين والطرق والمكان عن طريق الاستقصاء بين المقابلين والاختبارات مثلاً.

طرق التدريب :

يمكن إيجاز الطرق المتبعة في تدريب المقابلين فيما يلي :

(١) التعليمات المكتوبة :

توضح المعلومات المكتوبة الغرض من البحث والأسلوب المقرر له ونوع العينة وطريقة اختيار الباحث لمفردات العينة من مجتمع البحث. وتهدف هذه التعليمات إلى تزويد المقابل بالبيانات التي تمكنه من الرد على استفسارات المستقصى منهم بالإضافة إلى إشعارهم بأهمية العمل الذي يقومون به مما يؤدي إلى بذل أقصى جهودهم في جمع البيانات المطلوبة بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية.

وتوضح التعليمات المكتوبة أيضاً كيفية العثور على مفردات العينة من مجتمع البحث خاصة في حالة عينة الحصص وعينة المساحة ، ففي حالة عينة الحصص، يجب إرشاد المقابل إلى الخصائص التي يجب مراعاتها عند اختيار مفردات العينة. أما في حالة عينة المساحة فيجب أن يكون المقابل على علم بالمناطق التي يعمل فيها وحدودها وكيفية الوصول إليها بسرعة وسهولة ، وكيفية الاستعانة بالخرائط المساحية في تحديد الشوارع والمساكن التي سوف يتم اختيار مفردات العينة منها، وهل سوف يتم اختيار عينة على مرحلة أو مرحلتين أو ثلاثة مراحل؟ كما يجب أن يحدد له تماماً الشخص الذي سوف توجه إليه الأسئلة. فمثلاً يجب تحديد المقصود بالأسرة تحديداً واضحاً. فهل سوف يقوم المقابل بتوجيه الأسئلة إلى الزوجة أو الزوج أو البنت أو الابن من سن معين؟. وأيضاً ما الذي يجب أن يتبعه في حالة عدم تواجد مفردات العينة وقت الزيارة. فمثلاً هل

يقوم بتكرار الزيارة أم يقوم بسؤال مفردات احتياطية تحدد له؟ ما وهو عدد المرات التي يعيد فيها المقابلة والأوقات المناسبة لذلك.

وتوضح التعليمات المكتوبة أيضاً القواعد العامة التي يجب على المقابل اتباعها عند تقديم نفسه للمستقصى منه وتوضيح اسم الباحث والغرض من البحث بحيث يكسب المقابل ثقة وصداقة المستقصى منه قبل أن يبدأ في توجيه الأسئلة إليه وتسجيل إجاباته عليها في المسافات المخصصة لذلك في القائمة. ويفضل أن يوضح للمقابل مفهوم كل سؤال والغرض منه والصعوبات التي قد تواجهه للحصول على الإجابات المطلوبة طبقاً لما يسفر عنه اختبار قائمة الأسئلة من قبل، وكيفية التغلب عليها. ومن هذه الصعوبات رفض المستقصى منه للإجابة في مثل هذه الحالات والتي يجب ذكرها في التعليمات المعطاة للمقابل.

ما الذي ويجب أيضاً أن توضع للمقابل معاني الرموز المستخدمة في قائمة الأسئلة وكيفية استخدامها لتسجيل إجابات المستقصى منه على الأسئلة المغلقة.

وقد تكون هذه الرموز أرقاماً مسلسلة أو حروفاً أبجدية أو علامات معينة (صح أو خطأ مثلاً) . وتشمل هذه التعليمات أيضاً عدم توجيه أسئلة معينة للمستقصى منه في حالة إجابته بإجابة معينة على سؤال سابق فمثلاً إذا أجاب المستقصى منه "نعم" على السؤال الثالث في القائمة، يستمر المقابل في توجيه الأسئلة الرابع والخامس والسادس بينما ينتقل مباشرة إلى السؤالين السابع والثامن في حالة إجابة المستقصى منه "لا" على السؤال الثالث.

وأخيراً يجب أن توضح الإجراءات التي يجب على المقابل اتباعها عند تسلم قوائم الأسئلة ثم تسليمها بعد استيفاء بياناتها، وتاريخ بدء وانتهاء جمع البيانات الميدانية ومواعيد وأماكن العمل اليومي، واسم ورقم التليفون المشرف المباشر عليه، وبيان بالنماذج والعينات (أدوية مثلاً) والكتالوجات والبطاقات التي تستخدم مع بعض الأسئلة وكيفية وتوقيت استعمالها وبطاقة إثبات الشخصية التي يجب أن تكون معه خلال أوقات العمل الميداني، والمعايير التي سوف يتم تقييم عمل المقابل على أساسها عند تحديد مقدار المكافأة التي سوف تدفع له.

ويجب أن تكون التعليمات واضحة محددة المعاني مكتوبة بأسلوب سهل مفهوم حتى يمكن للمقابلين فهمها والاقتناع بها، ويجب ألا تكون قائمة التعليمات طويلة حيث يؤدي ذلك إلى عدم قراءة المقابلين لها. ولا يعني ذلك أن تكون هذه التعليمات موجزة إلى الحد الذي تكون فيه غير واضحة أو غير شاملة لجميع التعليمات المطلوبة. ،ويفضل أن تكون قائمة التعليمات في حجم مناسب حتى يمكن للمقابل الاستعانة بها في أي وقت يحتاج إليها أثناء قيامه بجمع البيانات الميدانية، وان تكون سهلة التبويب حتى يمكن الرجوع إلى أى نقطة فيها بسرعة وسهولة.

ويفضل اختبار قائمة التعليمات على عينة من المقابلين قبل تعميم توزيعها على جميع المقابلين، ويهدف ذلك إلى تحديد نقط الضعف فيها للعمل على تلافيها قبل تعميم توزيعها. ويفضل عدم إعداد هذه التعليمات إلا بعد عقد اجتماع مع المقابلين خاصة إذا كان عددهم قليلاً للتعرف منهم على مدى فهمهم لطريقة اختيار مفردات العينة والأسئلة الواردة في القائمة وكيفية تسجيل الإجابات عليها.

ويمكن الاستفادة من هذه الطريقة التدريبية في حالة كثيرة عدد المقابلين وتواجدهم في مناطق جغرافية متعددة وإن كانت لا تغني عن عقد اجتماعات شخصية معهم للتأكد من فهمهم لهذه التعليمات والاقتناع بها، ولا تغني هذه الطريقة أيضاً عن ضرورة استمرار الاتصال الشخصي بين المقابل والمشرف عليه لإعطائه التعليمات الضرورية لجمع البيانات المطلوبة بدقة وموضوعية.

(٢) المحاضرات:

يمكن تنظيم المحاضرات في المركز الرئيسي للشركة أو المقر الرئيسي للمركز المتخصص أو في المناطق الجغرافية المختلفة حيث يجتمع المقابلون معاً ويقوم المشرف العام على الباحث في المنطقة بشرح أهداف البحث والأسلوب المقرر للبحث وبرنامج العمل المحدد لكل من المقابلين خلال فترة البحث من حيث أماكن وأوقات العمل وكيفية اختيار مفردات العينة وتوجيه الأسئلة وتسجيل الإجابات عليها والمشاكل التي قد تواجههم وكيفية التغلب عليها والإجراءات التي يجب عليهم اتباعها لإرسال قوائم الأسئلة بعد استيفاء بياناتها إلى المشرف على المنطقة أو المركز الرئيسي. ويجب أن تبدأ المحاضرات بالتعارف بين المقابلين حتى يمكنهم التعاون معاً خاصة إذا تطلب العمل قيام أكثر من مقابل بالعمل معاً في نفس الموقع.

ويجب اختيار المكان والوقت الملائم بالنسبة للمقابلين عند إعداد برامج المحاضرات وفي بعض الحالات توزع مكافآت نقدية رمزية لحثهم على حضور هذه البرامج.

ويعاب على المحاضرات بصفة عامة أنها وسيلة اتصال من جانب واحد — من المحاضر للقابلين فقط — دون التأكد من تفهم الحاضرين لما يلقى عليهم من معلومات ، ويمكن التغلب على ذلك بأن يسمح المحاضر بإثارة بعض المناقشات وتوجيه الأسئلة إلى الحاضرين بالإضافة إلى الاستعانة بالأفلام التعليمية والنماذج وإتباع بعض الوسائل الحديثة في التعليم.

(٣) تمثيل الأدوار:

تعتمد هذه الطريقة على قيام أحد الحاضرين بتمثيل دور المقابل والآخر بتمثيل دور المستقصى منه. وتجرى المقابلة بينهما على أساس قائمة الأسئلة التي سوف تستخدم فعلاً في البحث. ويفضل أن تسجل المقابلة بواسطة جهاز تسجيل. وبعد انتهاء المقابلة. يقوم الحاضرون بمناقشة ما دار في المقابلة ومدى نجاح المقابل في الحصول على البيانات المطلوبة من المستقصى منه وتسجيلها بدقة وموضوعية في القائمة وكيف يمكن التصرف بصورة أفضل من تصرفه الحالي بالنسبة للصعوبات والمشاكل التي واجهته في المقابلة وبذلك يتدرب المقابلون بطريقة مشوقة وجذابة على المقابلات الميدانية. ويجب الانتهاء باستخلاص النقط الأساسية التي يجب اتباعها عند القيام بالمقابلات الفعلية مع مفردات العينة.

(٤) طريقة الحالات:

تعتمد هذه الطريقة على توزيع حالات عملية من مقابلات ميدانية قامت بها الشركة التي تقوم بالبحث أو شركات أخرى.

ويقوم الدارسون كل منهم بقراءة هذه الحالات وتحديد نقط الضعف أو القوة في هذه المقابلات، وقد يقسمون إلى مجموعات متناسقة حيث يتناقش أعضاء كل مجموعة في الحالة ويصلون إلى رأي معين بشأنها. ويقوم الدارسون بعد ذلك بالمناقشات الجماعية للحالة في قاعة المحاضرات لتحديد المشاكل ونقط الضعف ثم استخلاص التوصيات المناسبة لمعالجتها. ويتوقف نجاح هذه الطريقة على إعداد المقابلين للحالات قبل المناقشة واشتراك كل منهم في المناقشات وعدم

كثرة تدخل المحاضر فيها وعدم إملائه آراء معينة على الحاضرين واحترام كل فرد لآراء الآخر وإن كان ذلك يعني عدم معارضته لها. ولا يجب إتباع هذه الطريقة إلا إذا كان عدد الحاضرين قليلاً نسبياً.

(٥) إجراء مقابلات فعلية :

تعتمد هذه الطريقة على قيام المقابل بعدد محدود من المقابلات الميدانية على أن يصحبه من يقوم بالتدريب. وتهدف هذه الطريقة إلى التعرف على مدى نجاح المقابل في اختيار مفردات العينة وطريقة تقديم نفسه للمستقصى منه وتعريفه بالغرض من البحث وكسب ثقته وطريقة توجيه الأسئلة وتسجيل الإجابات التي يدلى بها المستقصى منه والفترة الزمنية التي استغرقتها والصعوبات التي تواجهه وكيفية التغلب عليها. وبمناقشة أدائه الفعلي مع المطلوب منه. يمكن إرشاد المقابل إلى أخطائه وكيفية تصحيحها للحصول على البيانات المطلوبة بأكثر درجة من الدقة والموضوعية.

وتعتبر هذه الطريقة عملية نظراً لأن التدريب يتم في نفس المكان الذي سيعمل فيه فيما بعد إلى أنها مسلية بالنسبة للمقابل لأنها تعتمد على أداء فعلي وليس على استماع لبعض المعلومات كما هو الحال في المحاضرات. وتحتاج هذه الطريقة إلى عدد كبير من المدربين ووقت طويل لإجراء التدريب. وقد يؤدي شعور المقابل بأنه تحت الملاحظة إلى ارتباكه.

الإشراف على المقابلين ومراجعة البيانات [١]

يهدف الإشراف على المقابلين من أن البيانات المطلوبة قد تم جمعها من مفردات العينة التي تم اختيارها طبقاً لخطة البحث والتعليمات المعطاة لهم، ولفت نظرهم إلى أخطائهم أولاً بأول عند جمع البيانات الميدانية وكيفية الحد منها، ومعالجة المشاكل والصعوبات التي تواجههم عند القيام بذلك حتى يتم جمع البيانات المطلوبة بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية.

ويعتبر الإشراف على المقابلين صعباً نظراً لأن الأعمال التي يقومون بها أكثر تنوعاً وأقل تنميطاً من أوجه النشاط الإنتاجية، وقيام المقابلين بالعمل في مناطق جغرافية متعددة وليس في داخل مكتب أو مصنع كما هو الحال بالنسبة لعمال الإنتاج والموظفين، وعدم تفرغ المقابلين في كثير من الأحيان لأنهم يعملون لبعض الوقت. وعدم وجود معايير موضوعية تماماً للحكم على كفاءة المقابل في الحصول على البيانات بالدقة والموضوعية المطلوبتين. ويتطلب الإشراف على المقابلين توفر عدة خصائص رئيسية في المشرفين منها القدرة على التعامل مع الناس والملاحظة الدقيقة والقيادة والصراحة وعدم الخجل والأمانة والعدالة حتى لا يخفى المشرف أخطاء وعيوب المقابل عنه مجاملة له أو أن يقوم باضطهاده، والقدرة على مواجهة المشاكل والصعوبات بسرعة ومرونة والخبرة الطويلة في البحوث حتى يمكن كشف أخطاء المقابلين بسرعة وسهولة ، ويواجه الباحث بعدة صعوبات في اختيار وتدريب ومران المشرفين.

(١) لن نقوم بمناقشة اختيار وتدريب ومران المشرفين اعتماداً على المناقشة السابقة لاختيار وتدريب ومران المقابلين ، على أن يأخذ القارئ في حسابه الفروق الرئيسية في الخصائص والواجبات الخاصة بكل من المشرف والمقابل.

وفي بعض الحالات ، يسمى المشرف بالمراقب الميداني، وبطبيعة الحال لا يمكن أن يرافق أحد المشرفين المقابل للتأكد من سلامة الإجراءات التي يتبعها المقابل في جمع البيانات من مفردات العينة. نظراً لأن هذه الطريقة تتطلب أن يكون هناك عدد كبير من المشرفين حتى يتسنى أن يكون هناك مشرف مع كل مقابل أو عدد معين من المقابلين، بالإضافة إلى أن شعور المقابل بأنه تحت الملاحظة يؤدي إلى ارتباكه وتصرفه تصرفات غير طبيعية.

وعادة ، يتم تعيين مراقبين ميدانيين بجهاز بحوث التسويق أما على أساس دائم أو العمل بعض الوقت في مرحلة جمع البيانات الميدانية. ويتوقف عددهم على عدة عوامل منها عدد المقابلين وعدد المناطق الجغرافية التي يغطيها البحث وسهولة التنقل بينهما والفترة المحددة لجمع البيانات. ويقوم المراقب الميداني بعقد اجتماع تمهيدي مع المقابلين الذين سوف يعملون معه للتعارف وتوزيع برنامج العمل التفصيلي والمحدد لكل منهم خلال فترة البحث وقوائم التعليمات والأسئلة ومناقشتها معهم للتأكد من فهمهم واقتناعهم بها. ويقوم المراقب الميداني – أثناء جمع البيانات – بالتأكد من تواجد المقابلين في الأماكن المخصصة والمواعيد المحددة لهم. وقد يتم ذلك عن طريق تنظيم اتصالات تليفونية مع المراقب الميداني في أوقات محددة بحيث لا يؤدي ذلك إلى تعطيل أعمال المقابل والمرور عليهم في أماكن عملهم للتأكد من تواجدهم بها والاطمئنان إلى حسن سير العمل والتأكد من سلامة الأسلوب الذي تتم به المقابلات ومعالجة المشاكل والصعوبات التي قد تواجه أى منهم أثناء جمع البيانات من مفردات العينة المحددة له وأخطارهم بأي تعليمات جديدة. وفي بعض الحالات قد يقوم المراقب الميداني بإجراء مقابلات مع مفردات العينة

التي يذكر المقابلون أنها قد رفضت التعاون معهم في الإجابة على الأسئلة في القائمة حتى يتأكد المراقب الميداني من صدق المقابل ويتطلب ذلك لياقة كبيرة من المراقب وفي بعض الحالات يقوم المراقب بنفسه بإعادة المقابلات التي يشك فيها ضماناً لدقة وموضوعية البيانات وفي نهاية اليوم يتسلم المراقب الميداني قوائم الأسئلة من كل مقابل مع تقرير من كل منهم يوضح عدد المقابلات التي قام بها وعدد الحالات التي رفض فيها المستقصى منهم الإجابة وأسباب الرفض والمشاكل والصعوبات التي واجهته وكيفية تصرفه ويسلمها المراقب بدوره إلى سكرتارية البحث. ويقوم المراقب الميداني بعقد اجتماعات يومية مع المقابلين لمناقشة المشاكل التي واجهتهم وإبلاغهم عما يستجد من تعليمات.

وبجانب المراقبين الميدانيين، هناك المراقبون المكتبيون الذين يقومون بتسليم كل من البيانات الخاصة بأسماء المقابلين ومفردات العينة وبرامج العمل التفصيلية المحددة لكل منهم وقوائم الأسئلة ونماذج التقارير اليومية للمراقبين الميدانيين ثم يتسلمون قوائم الأسئلة المستوفاة والملغاة والتقارير اليومية للباحثين والمراقبين الواردة يومياً والقيام بتلخيصها وتسجيلها في قوائم خاصة للاستعانة بها عند كتابة التقرير النهائي. وعادة ما لا تكون هناك أي علاقة أو معرفة بين المقابلين والمراقبين الميدانيين والمراقبين المكتبيين ضماناً لعدم المجاملة.

ويقوم المراقبون المكتبيون بتلقي الاتصالات التليفونية من المراقبين الميدانيين والمقابلين عن المشاكل والصعوبات التي تواجههم أثناء جمع البيانات وإبلاغهم بأي تعديلات جديدة في التعليمات. ودراسة التقارير الواردة من المراقبين الميدانيين وإبداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم عليها وعرضها على المشرف على البحث للتصرف فيها وعمل بيان يومي عن عدد القوائم المستوفاة والملغاة حسب المناطق

التي يجرى فيها البحث. وحفظ القوائم في الأماكن المحددة لهم بنظام ودقة. وفي كثير من الأحيان توكل هذه المهام إلى سكرتارية خاصة بالبحث.

أهداف مراجعة البيانات:

يجب القيام بمراجعة وتنقيح وتهذيب البيانات الواردة في قوائم الأسئلة والتصرف في البيانات غير الصحيحة وغير الكاملة. ويقوم بذلك المراجعون ويطلق عليهم بالمحررين أحياناً. ويجب أن تتوفر لديهم الخبرة والدراية بهذا النوع من الأعمال بالإضافة إلى ضرورة تدريبهم قبل القيام بمراجعة وتهذيب البيانات. وتهدف مراجعة البيانات إلى تحقيق الأهداف التالية:

(١) التأكد من أن الإجابات الواردة بالقوائم صادقة وصادرة فعلاً من مفردات العينة التي تم اختيارها من قبل. وللتأكد من ذلك، قد يطلب من كل مقابل قبل قيامه بإجراء المقابلات أن يقوم بملء قائمة أسئلة بنفسه وذلك حتى يعرف المراجع آراء المقابل بالنسبة لكل سؤال خاصة إذا كان السؤال مفتوحاً. وبمقارنة الإجابات التي يشك فيها المراجع بإجابات المقابل، يمكنه الحكم على مدى صحة الإجابات الواردة من مفردات العينة. ويعاب على هذه الطريقة أنه لا يمكن الجزم بغش المقابل لمجرد التماثل في الإجابات أو وجهات النظر. لذلك يجب التأكد من ذلك بإتباع بعض الطرق الأخرى. ويقوم المراجعون باختيار عينة من الأسئلة الواردة في القائمة للتعرف على مدى تنفذ المقابل للتعليمات الخاصة بتوجيه السؤال وتسجيل الإجابة في المسافة المحددة لهذا الغرض.

وفي بعض الحالات، قد تتم إعادة مقابلة بعض مفردات العينة تحقيقاً لهذا الغرض. ويعاب على ذلك كثرة التكاليف التي يتحملها الباحث نتيجة لإجراء هذه المقابلات من حيث المال والوقت والمجهود، وعدم إمكانية اتباع هذه الطريقة في حالة اختيار العينات غير الاحتمالية نظراً لعدم توفر بيانات تفصيلية عن أسماء مفردات العينة باستثناء البيانات التي يذكرها المقابل ويواجه الباحث أيضاً بمشكلة اختيار عينة من مفردات البحث لإجراء المقابلات المطلوبة نظراً لاستحالة إعادة المقابلة مع جميع مفردات البحث.

وقد يستعين المراجع بالاتصال التليفوني مع عينة من مفردات البحث للتأكد من أن المقابل قد قام فعلاً بالحصول على البيانات منها طبقاً للتعليمات المعطاة له. ويعاب على هذه الطريقة صعوبة اختيار العينة وقصر تطبيقها على من يمتلكون جهاز تليفون بالإضافة إلى عدم تأكد المراجع بأن من رد عليه في التليفون هو نفس الشخص الذي اختير ضمن مفردات العينة وعدم مكانية استخدامها في حالة العينات غير الاحتمالية. وتمتاز هذه الطريقة بالسرعة وقلة التكاليف من حيث المال والوقت والمجهود.

ويمكن للمراجع إرسال بطاقة بريدية لعينة من مفردات البحث تحقيقاً للغرض المطلوب. ويعاب على هذه الطريقة أيضاً كيفية اختيار العينة وعدم امكانية استعمالها في حالة العينات غير الاحتمالية بالإضافة إلى طول الوقت الذي قد يستغرقه وصول الردود وميل عدد كبير من الأفراد نحو عدم الرد وعدم إمكانية التعرف على مدى جودة المقابلات مع مفردات العينة في حالة الرد نظراً لضرورة الإيجاز في البيانات المطلوبة في مثل هذه البطاقات.

ويمكن للمراجع اكتشاف غش المقابل على أساس افتراض معين ينص على أن المقابل يقوم في حالة الغش بإتباع طريقة نمطية متشابهة في كتابة الإجابات بنفسه على الأسئلة الواردة في القائمة دون أن يوجهها لمفردات العينة. فمثلاً إذا ما كانت هناك أربعة إجابات محتملة على سؤال معين فإن يقوم بإختيار الإجابة الأولى في القائمة الأولى والإجابة الثانية في القائمة الثانية والإجابة الثالثة في القائمة الثالثة والإجابة الرابعة في القائمة الرابعة وهكذا بصفة متكررة. أو قد يقوم باختيار الإجابة الأولى في القوائم الثلاثة التالية وقد يلاحظ أن نمط الإجابة واحد بالنسبة للقوائم الخاصة بنفس المقابل أى انه يقوم بملء قوائم الأسئلة بطريقة نمطية متشابهة مما يؤدي إلى كشف الغش. ويجب أن يلاحظ أن هذه الظاهرة قد تحدث صدفة دون غش من المقابل. وصعوبة اكتشاف ذلك بسهولة خاصة في حالة عدم تجميع القوائم الخاصة بكل مقابل في مكان واحد. لذلك يجب أن يقوم المراجع باختبار كامل للقوائم التي يشك فيها طبقاً للطريقة قبل أن يجزم بغش المقابل.

وقد وجد أيضاً من البحوث التي أجريت في الخارج أنه يمكن اكتشاف غش المقابل عن طريق المقارنة بين إجابات الأسئلة المفتوحة الخاصة بكل مقابل نظراً لأنه غالباً ما يستخدم نفس الكلمات والتعبيرات تقريباً في حالة ملئه البيانات القائمة بنفسه بدلاً من قيامه بجمع البيانات من مفردات العينة.

(٢) التأكد من أن الإجابات كاملة على جميع الأسئلة الواردة في القائمة وقد تنشأ الإجابات غير الكاملة تسجيل المقابل للإجابة على أحد الأسئلة في غير المكان الصحيح سهواً أو إغفاله تسجيل الإجابة على أحد الأسئلة نظراً لورودها في الإجابة على سؤال سابق أو عدم توجيه السؤال أساسًا أو رفض المستقصى منه الإجابة لأنها تتطلب ذكر بعض البيانات الشخصية عنه أو

عدم معرفته للإجابة ويمكن للمراجع تسجيل الإجابات على مثل هذه الأسئلة من الإجابات على أسئلة أخرى واردة في القائمة أو القراءة الشاملة لإجابات المستقصى منه الواردة في القائمة ثم استنتاج الإجابات غير الكاملة منها. ففي الحالة الأولى يمكن استكمال البيانات الخاصة بالسن من واقع تاريخ الميلاد والدخل استنتاجاً من البيان الخاص بالمهنة مثلاً. وفي بحث عن درجة تذكر المستقصى منه للأسماء التجارية للثلاجة الكهربائية دون مساعدة من المقابل ورد سؤال آخر في القائمة عن الثلاجة التي يمتلكها المستقصى منه حالياً. وقد أضاف المراجعون أسماء هذه الثلاجات في حالة عدم ذكر المستقصى منه للاسم التجاري للثلاجة التي يمتلكها حالياً ضمن الأسماء التجارية التي تذكرها على أساس أنه لم يذكرها لأنه سبق أن ذكرها في إجابته على سؤال سابق. وبالنسبة للحالة الثانية، لم يضع أحد المقابلين علامة (X) أمام الإجابة التي تنص على أن المستقصى منه قد شاهد الرسالة الإعلانية عن إحدى السلع بينما تتضح من إجاباته على الأسئلة الواردة في القائمة بأنه شاهدها فعلاً. فقام المراجع بوضع هذه العلامة في المكان المخصص لذلك افتراضاً بأن المقابل لم يفعل ذلك سهواً. ويجب الاتصال التليفوني أو بالبريد أو بالمقابلة الشخصية لتكملة قوائم الأسئلة إذا كان عدد القوائم غير الكاملة كبيراً. وقد سبق أن أوضحنا مزايا وعيوب كل من هذه الطرق.

وقد يرى المراجع إلغاء الإجابات غير الكاملة أو الحالات التي لا يعرف فيها المستقصى منه الإجابة على بعض الأسئلة عند تبويب النتائج نظراً لقلة عددها، أو توزيعها عشوائياً على الإجابات الأخرى في حالة الأسئلة المغلقة بافتراض أن الإجابات الأخرى تمثل مجتمع البحث تمثيلاً صحيحاً أو إظهار هذه

الإجابات في تقسيم مستقل " لا أعرف – إجابات غير كاملة" وإن كان يعاب على ذلك (خاصة في حالة كثرة عدد هذه الإجابات بالنسبة لإجمالي عدد الإجابات) أنه دليل على الفشل في تصميم قائمة الأسئلة أو جمع البيانات من مفردات العينة طبقاً للتعليمات أو الإشراف على المقابلين.

(٣) التأكد من تناسق الإجابات وعدم وجود تناقض بينها في نفس القائمة ومن أمثلة ذلك إجابة ربة البيت بأنها تقوم بالشراء بصفة منتظمة ومستمرة في الوقت الذي تذكر فيه في مكان آخر أنها قد استعملت تايد من عامين حتى الآن وأنها ما زالت تستعمله حالياً. وتكون مهمة المراجع صعبة في مثل هذه الحالات لاحتمال التحيز عند القيام بتصحيح الإجابات. ويمكن للمراجع إعادة توجيه السؤال للمستقصى منه أو تصحيح الإجابة من إجابات المستقصى منه على أسئلة أخرى واردة في نفس القائمة. فمثلاً وجه سؤال عن نوع المتجر الذي يقوم المستقصى منه بشراء بقالته منه. (سوبر ماركت، بقال ... الخ) . وقد تلى هذا السؤال عن اسم المتجر الذي يشترى منه المستقصى منه بقالته. وقد قام المراجعون بتعديل الإجابات الخاصة بنوع المتجر في حالة عدم صحتها من الإجابة الخاصة باسم المتجر والواردة في إجابة السؤال الثاني نظراً لاحتمال أن يخلط المستقصى منه بين فروع المتاجر.

وتستبعد الإجابات غير الصحيحة عند القيام بتبويب وتحليل البيانات في حالة عدم إمكانية إعادة الإتصال بالمستقصى منه أو عدم قدرة المراجع على تصحيح الإجابات بأقل تحيز ممكن.

(٤) يمكن الاعتماد على الملاحظة في مراجعة مدى صحة البيانات التي يدلى بها المستقصى منه، كالاسم التجاري للثلاجة الكهربائية التي تمتلكها الأسرة مثلاً.

ويمكن القيام بذلك عن طريق قيام المقابل بإلقاء نظرة على الثلاجة وكتابة الاسم التجاري في مكان مخصص لذلك في القائمة . ونظراً لما قد تؤدي له هذه الطريقة من زيادة وقت المقابلة وتكلفتها. فإنه قد يتبع أسلوب آخر وهو اختيار عينة من العينات والقيام بالملاحظة بالنسبة لهذه العينة وتعميمها بالنسبة للعينة الكبيرة.

(٥) التأكد من وضوح الإجابات الخاصة بالأسئلة المفتوحة، وقد يتطلب ذلك إعادة صياغتها وتلخيصها بشرط ألا يؤدي ذلك إلى المساس بما يقصده المستقصى منه وإلا ما كان هناك خطأ للتحيز .

(٦) توحيد وحدات القياس (نقدية – زمنية – وزن... الخ) بحيث تكون متماثلة في جميع قوائم الأسئلة تسهيلاً لتبويب وتحليل البيانات فيما بعد.

(٧) تصحيح الأخطاء الهجائية واللغوية الواردة في القائمة.

ويجب أن يراعى أن يكون لون حبر قلم المراجع مختلفاً عن لون حبر المقابل وذلك حتى يمكن تحديد مسئولية التعديلات التي أجراها المراجع على البيانات التي قام المقابل بجمعها. وقد يقوم المراجعون بمراجعة جميع الأسئلة الواردة في القوائم على دفعة واحدة، وقد يتم تقسيم العمل بين المراجعين بحيث تتخصص مجموعة منهم على عدد محدود من الأسئلة. ويؤدي اتباع البديل الأول إلى مراجعة البيانات على أساس النظرة الشاملة المتكاملة للقائمة، بينما يؤدي اتباع البديل الثاني إلى التخصص والسرعة في عملية المراجعة.

ويلاحظ أن بعض مراكز البحوث لا تقوم بالمراجعة المكتبية للقوائم والاكتفاء بالإشراف الميداني وذلك حتى لا يتكاسل المقابل في الحصول على البيانات اعتماداً على المراجعة المكتبية. ولا يوافق المؤلف على ذلك.

مكافأة المقابلين

تختلف الطرق المتبعة في مكافأة المقابلين، فقد يتم دفع المكافأة على أساس عدد المقابلات الناجحة وذلك من حيث عدد القوائم المستوفاة بالكامل. وتتوقف المكافأة القائمة على نوع المقابلة (متعمقة أم غير متعمقة) . والوقت الذي توجد فيه البيانات المطلوبة ومكان جمع البيانات (فمثلاً قد يتطلب استيفاء بيانات قائمة عن عربات النقل وجمع البيانات من إدارة النقل وإدارة الصيانة وإدارة الإنتاج... الخ) . وعن الأسئلة ونوعية المقابل من حيث المؤهل والخبرة.. إلخ وقد يتم دفع المكافأة على أساس عدد الساعات التي يقضيها المقابل في جمع البيانات حيث يوضع معيار لعدد المقابلات في الساعة وذلك طبقاً لنوع المقابلة ونوع البيانات المطلوبة.. الخ. وأخيراً قد تدفع المكافأة على أساس نسبة مئوية من مرتب المقابل عن عمله الأصلي حيث تتناسب مع الوقت الذي يقضيه المقابل في جمع البيانات.

ومن المهم أن تكون المكافأة محفزة للمقابل للقيام بجمع البيانات المطلوبة منه بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية مع إنجاز ذلك في الوقت المطلوب وتكون مشجعة له لبذل كل جهد ممكن لجمع البيانات المطلوبة من جميع مصادرها أيا كانت من حيث العدد والمكان وتنفيذ التعليمات المعطاة له بخصوص اختيار مفردات العينة وطريقة توجيه الأسئلة وتسجيلها واستخدام الكتالوجات والنماذج... الخ. وأن تحقق لديه الولاء الكامل للبحث والجهة التي تقوم بالبحث وان يجعل لذلك الأولوية خلال الفترة المحددة للبحث.

وبطبيعة الحال يجب أن يفهم المقابل قبل قيامه بعمله كافة المعلومات عن المكافأة من حيث القيمة وتوقيت الدفع ومعايير الحكم على القوائم التي

سيحصل على أساسها على مكافآت، وان المكافأة تدفع على أساس جودة العمل الذي يقوم به (مع تحديد معايير الجودة) وليس على أساس عدد القوائم التي يستوفيها.

وبالإضافة إلى المكافآت تدفع للمقابلين مصاريف وبدل إقامة وانتقالات بالنسبة للبحوث التي تتطلب ذلك.

والاتجاه السائد في جمهورية مصر العربية هو دفع المكافآت على أساس القائمة وتتراوح المكافأة بين ٣-١٥ جم للقائمة الواحدة . وتصل المكافأة إلى ٣٠ جنيهاً بالنسبة للمقابلات المتعمقة. ونعترض على تحديد المكافأة على أساس القائمة بأن المقابل قد يحاول الانتهاء من أكبر عدد من القوائم للحصول على أكبر قدر من المكافآت وذلك على حساب الجودة. لذلك يفضل أن تكون المكافآت على أساس عدد ساعات العمل مع وضع معايير لكمية الأداء في الساعة.

وأخيراً، قد يتم دفع مكافآت تشجيعية إضافية للمقابلين كحوافز تتوقف على عدد القوائم التي قاموا باستيفائها بالكامل ومدى الوضوح والدقة في استيفائها ومدى إلتزامهم بدقة المواعيد المحددة للقيام بذلك وتنفيذ التعليمات المعطاة لهم وحضور برامج التدريب.

ومن المهم أن يحصل المقابلون على مكافآتهم فور قبول القوائم التي كلفوا بها دون ربط ذلك بحصول الجهة التي تقوم بالبحث على مقابل القيام به من العملاء، ويجب إشعارهم بأنهم يحصلون على حقوقهم وليس إشعارهم بأن هذه الجهة تحسن إليهم. ويفضل كتابة شكر لهم في نهاية البحث.

خاتمة

يوضح التحليل السابق أن جمع البيانات من مفردات العينة يتطلب العناية باختيار المقابلين وتدريبهم ومكافآتهم والإشراف عليهم ومراجعة البيانات حتى يتم جمعها بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية مما يؤدي إلى سلامة التوصيات الخاصة بمعالجة المشكلة التي تواجه الإدارة.

مصطلحات جديدة

Personal interview	مقابلة شخصية
Interviewer	مقابل
Full-timer	متفرغ
Part-timer	غير متفرغ
Application form	طلب توظف
Selection	اختيار
Test	اختبار
File	ملف
Applicant	طالب التوظف
Training	تدريب
Trainer	مدرب
Instructions	تعليمات
Procedures	إجراءات
Lectures	محاضرات
Role playing	تمثيل أدوار
Supervision	إشراف
Supervisor	مشرف
Auditing	مراجعة
Editing	تنقيح
Consistency	تناسق
Complete answers	إجابات كاملة
Field supervisor	مشرف ميداني

الفصل التاسع

ترميز وجدولة البيانات



الفصل التاسع

ترميز وجدولة البيانات

يعني ترميز البيانات إعطاء رموز معينة غالباً ما تكون في شكل إعداد لإجابات المستقصى منهم على الأسئلة الواردة في القائمة حتى تتم جدولة البيانات آلياً أو عن طريق الحاسبات الإلكترونية بعد ذلك بسرعة وسهولة. ويتطلب ترميز البيانات إعداد مجموعات أو فئات نوعية تصنف على أساسها الإجابات الواردة في القوائم بالنسبة لكل سؤال. وقد تتألف هذه المجموعات من عدد من الإجابات أو فئات السن أو الدخل... الخ. ويجب تحديد معني كل مجموعة تحديداً واضحاً وإعطاء رمز معين لكل منها ثم توزيع الإجابات الواردة في قوائم الأسئلة بالنسبة لكل سؤال على كل من هذه المجموعات أو الفئات حسب مدى انتمائها لها.

وتهدف جدولة البيانات إلى تنظيم وعرض البيانات الكمية بشكل مفهوم بحيث يمكن للباحث سهولة دراستها وتحليلها واكتشاف العلاقات والارتباطات الجوهرية بينها، واستخلاص النتائج منها، ثم عرضها بصورة واضحة ومفهومة في التقرير النهائي.

وتبرز أهمية جدولة البيانات في بحوث التسويق نظراً لتعذر تحليل البيانات التي يتم جمعها من كل مفردة من مفردات العينة على حدة. ومن ثم تبدو أهمية تجميع البيانات الواردة في جميع قوائم الأسئلة بالنسبة لكل سؤال على حدة أو مجموعات من الأسئلة معاً حتى يسهل تحليلها واستخلاص النتائج منها. ويتطلب ذلك تصنيف هذه البيانات إلى مجموعات تتماثل مفردات كل منها من حيث الخصائص كدرجة التعليم والمهنة أو الأداء، والاتجاهات كتفضيل



قراءة الكتب المؤلفة أو فئات وهي خاصة بالبيانات الكمية كالدخل والسن وقيمة المبيعات والمخزون وعمولات رجال البيع... إلخ [1].

وبعد أن يتم تفريغ الإجابات الواردة في قوائم الأسئلة المستوفاة في جداول خاصة حسب المجموعات أو الفئات التي تم تحديدها من قبل يتم عد عدد الإجابات في كل مجموعة أو فئة. وتعتبر هذه الجداول التفصيلية الشاملة بمثابة المادة الأولية التي يعتمد عليها في تحليل البيانات واستخلاص النتائج منها نظراً لأنها تشمل جميع البيانات التي تم جمعها من مفردات العينة.

ويقوم الباحثون باستخراج أكثر من جدول تلخيصي واحد من الجداول التفصيلية ويتم عرضها في التقرير النهائي الذي يشمل نتائج البحث. وفي بعض الأحيان، تعرض الجداول التفصيلية الشاملة في ملحق خاص بالتقرير النهائي خاصة إذا ما كانت البيانات التي تشملها هذه الجداول على جانب كبير من الأهمية وحيث يهم القارئ الرجوع إليها من حين لآخر أثناء وبعد قراءة التقرير النهائي.

جدولة البيانات

يمكن جدولة البيانات يدوياً أو آلياً عن طريق الاستعانة بالحاسب الآلي. وتتطلب الجدولة اليدوية فرز قوائم الأسئلة وتصنيفها حسب المجموعات أو الفئات المختلفة الخاصة بكل سؤال على حدة ثم عد عدد القوائم في كل مجموعة. وتتكرر نفس هذه العملية بالنسبة لجميع الأسئلة الواردة في قائمة الأسئلة. وتتميز هذه الطريقة بإمكانية الاستغناء عن عملية ترميز البيانات نظراً لتماثلها لحد كبير مع

(١) فمثلاً يتم تقسيم السن إل الفئات التالية:
أقل من ٢٠ سنة ، من ٢٠سنه لأقل من ٣٠سنة ٣٠ سنة فأكثر . ومن المهم أن يتم تحديد بداية ونهاية كل فئة تحديداً واضحاً دقيقاً، فمثلاً لا يجب أن تكون هناك فئة من ٢٠-٢٩ نظرا لعدم امكانية تفريغ الإجابات الخاصة لـ ٢٩,٥ سنه إلا إذا تم تقريبها للفئة التي تبدأ من ٣٠ سنه.

عملية الفرز وتتميز هذه الطريقة بالبساطة والسهولة والوفرة في الوقت خاصة في حالة قلة عدد القوائم نظراً لعدم القيام بالترميز وتفريغ البيانات على الحاسب الآلي، بالإضافة إلى احتمال اكتشاف بعض الأخطاء الواردة في القوائم حتى بعد القيام بمراجعتها أو في المجموعات أو الفئات المحددة لجدولة البيانات مما يؤدي إلى إجراء التعديلات المناسبة لها. وعادة يتم استخدام التحليل اليدوي للبيانات عند الرغبة في الحصول على قرارات سريعة وفي البحوث الاستكشافية والعينات قليلة العدد إلا أن هذه الطريقة لا تمكن من الحصول على بيانات دقيقة للعلاقة بين المتغيرات المختلفة الواردة في الدراسة خاصة في حالة تعدد هذه العلاقات.

أما في حالة جدولة البيانات آلياً فهناك انفصال كامل بين عمليتي ترميز وجدولة البيانات وفي هذه الحالة يجب نقل البيانات الواردة في كل قائمة في شكل رموز (أرقام عادة) على الحاسب الآلي، ثم يتم حسابها آلياً حسب المجموعات أو الفئات الخاصة بكل سؤال.

وتستخدم هذه الطريقة خاصة مع حالة كثيرة عدد قوائم الأسئلة وكثرة عدد الأسئلة الواردة في القائمة الواحدة والحاجة إلى التبويب المتداخل بكثرة. فضلاً عن تعقد أساليب التحليل الإحصائي المطلوبة للوصول إلى نتائج أفضل. ويتميز ذلك بالتوفير في الوقت والدقة في النتائج. وقد أوضحت البحوث التي أجريت في الخارج أن الفرد يرتكب على الأقل خمسة أخطاء في كل ١٠٠ عملية حسابية يجريها يدوياً في الوقت الذي تصل فيه دقة العمليات الحسابية التي يتم إجراؤها آلياً إلى ٩٩,٩٩٪.

وتتميز هذه الطريقة أيضاً بقلة تكلفة تخزين البيانات التي تم جمعها من مفردات العينة حتى يمكن الاستفادة منها في البحوث المستقبلة نظراً

للاحتفاظ بالمعلومات بدلاً من الإعداد الكبيرة لقوائم الأسئلة التي نقلت بياناتها فعلاً، وإمكانية القيام بالعمليات الحسابية لتحليل البيانات في نفس الوقت الذي تتم فيه جدولة البيانات آلياً، كما يمكن ذلك من استخدام البرامج الجاهزة المختلفة المعدة خصيصاً لتحليل البيانات، ويتعذر القيام بذلك في حالة الجدولة اليدوية للبيانات. ويلاحظ أن هذه الطريقة تتطلب الدقة والموضوعية والعناية عند القيام بترميز البيانات ونقلها من قوائم الأسئلة إلى الحاسب الآلي وقد أدى انخفاض تكلفة الحاسبات الآلية وتوافر البرامج الجاهزة بأسعار معقولة إلى زيادة الإقبال على استخدام التحليل الآلي للبيانات والذي أصبح أقل تكلفة وأقل وقتاً من التحليل اليدوي للبيانات خاصة مع استخدام حزمة البرامج الجاهزة SPSS.

وفيما يلي شرح وتحليل من هاتين الطريقتين:

أولاً : الجدولة اليدوية :

يفضل القيام بجدولة البيانات يدوياً في حالة قلة عدد قوائم الأسئلة والأسئلة الواردة في كل قائمة وعدم القيام بالتبويب المتداخل بكثرة نظراً لعدم ضرورة نقل البيانات الواردة في قوائم الأسئلة إلى الحاسب الآلي. وتستغرق هذه العملية في حالة قلة عدد قوائم الأسئلة وقتاً أطول في حالة الجدولة الآلية عنه في حالة الجدولة اليدوية.

وهناك طريقتان بديلتان يمكن إتباعها عند القيام بالجدولة اليدوية للبيانات :

١- فرز وتصنيف قوائم الأسئلة إلى المجموعات أو الفئات التي سبق تحديدها بالنسبة لإجابات كل سؤال على حدة ثم عد عدد القوائم في كل مجموعة ويتم تكرار هذه العملية بالنسبة لكل سؤال.

٢- تفريغ الإجابات الواردة في قوائم الأسئلة واحدة بعد الأخرى بالنسبة لجميع الأسئلة الواردة فيها وذلك في كشوف خاصة حسب المجموعات أو الفئات التي سبق تحديدها من قبل. ويفضل أن يتم ذلك لعدد محدود من الأسئلة في نفس الوقت تحقيقاً للدقة. ويتم تفريغ هذه الإجابات على أساس وضع خط رأسي لكل مفردة من مفردات العينة تنتمي إلى مجموعة أو فئة من المجموعات أو الفئات المحددة. ويتم تجميع كل ٥ خطوط رأسية معاً في حزمة واحدة وذلك بأن يوضع كل خط رأسي خامس مائلاً على الخطوط الأربعة الأولى.. ثم يتم عد عدد الحزم الموجودة أمام كل مجموعة أو فئة لتحديد عدد ونسبة مفردات العينة في كل منها: ويفضل أن تقرب النسبة المئوية لأقرب رقم صحيح.

وتتميز الطريقة الأولى بقلة تعرضها للخطأ الذي قد يحدث عند إتباع الطريقة الثانية في حالة مقاطعة الشخص الذي يقوم بتفريغ البيانات أو شروده للحظات بسيطة نظراً لأن جدولة البيانات تتم على أساس سؤال بعد الآخر في الطريقة الأولى. ويمكن في حالة إتباع الطريقة الأولى التأكد من مدى صحة القوائم التي تم تصنيفها حسب المجموعات أو الفئات المختلفة بسرعة وذلك بإعادة عد عدد القوائم في كل مجموعة، بينما يحتاج في ذلك في حالة إتباع الطريقة الثانية إلى إعادة العملية مرة ثانية من بدايتها إلى نهايتها. ومع ذلك تتميز الطريقة الثانية عن الطريقة الأولى نظراً لإمكانية جدولة البيانات الخاصة بأكثر من سؤال واحد في نفس الوقت والمجهود، ويصعب الاعتماد على الطريقة الأولى في حالة الأسئلة متعددة الإجابات والمركبة.

وقد يقوم شخص واحد بقراءة قوائم الأسئلة وتفريغ ما بها من بيانات، أو قد يقوم شخص بقراءة قوائم الأسئلة ويملي الإجابات الواردة في القائمة على شخص آخر يقوم بتفريغها الطريقة التي سبق شرحها في الكشوف المخصصة لذلك.

ويسمى الجدول في هذه الحالة بالجدول التكراري البسيط. ويوضح جدول (١/٩) جدولاً تكرارياً بسيطاً في حالة البيانات الوصفية [١].

وجدول (٢/٩) جدولا تكراريا بسيطا في حالة البيانات الكمية[٢]

(١) يلاحظ أن الفئات غير متساوية في جدول (٢/٩)، وأن هذا الجدول مقفول نظراً لأن كلاً من الحد الأدنى (١٥سنة) والحد الأعلى (٦٠سنة) محددين وهناك جداول مفتوحة في الحد الأدنى والحد الأعلى أو الحدين الأدنى والأعلى. لمعرفة المزيد عن الجداول بالتكرارية اقرأ:

دكتور محمد صلاح الدين صدقي. مبادئ النظرية الاحصائية وتطبيقاتها في المشروعات التجارية والصناعية - الجزء الأول (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٦٧)، ص ص ٣-١٨.

(٢) يعتمد هذان الجدولان على البيانات الواردة في جدول (٢/٩).

جدول (١/٩)

جدول تكراري بسيط في حالة البيانات الوصفية

(توزيع عدد قراءة المجلة حسب الجنس في عينة مؤلفة من ١٠٠ مفردة)

الجنس	التفريغ	العدد	النسبة
ذكور	卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌	٦٠	٦٠٪
إناث	卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌	٤٠	٤٠٪
مجموع		١٠٠	١٠٠٪

جدول رقم (٢/٩)

جدول تكراري بسيط في حالة البيانات الكمية

(توزيع عدد قراء المجلة حسب فئات السن في عينة مؤلفة من ١٠٠ مفردة)

الجنس	التفريغ	العدد	النسبة
١ - أقل من ١٨ سنة	卌 卌 卌 卌 卌 卌	٣٠	١٥٪
٢ - من ١٨ لأقل من ٢١ سنة	卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌	٣٥	١٧,٥٪
٣ - من ٢٢ لأقل من ٢٥ سنة	卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌	٤٠	٢٠٪
٤ - من ٢٦ لأقل من ٣٠ سنة	卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌	٤٥	٢٢,٥٪
٥ - من ٣١ لأقل من ٣٥ سنة	卌 卌 卌 卌 卌	٢٥	١٢,٥٪
٦ - من ٣٦ لأقل من ٤٠ سنة	卌 卌 ١١١	١٣	٦,٥٪
٧ - من ٤١ لأقل من ٥٠ سنة	卌 ١١١	٨	٤٪
٨ - من ٥١ لأقل من ٦٠ سنة	١١١١	٤	٢٪
مجموع		٢٠٠	١٠٠٪

وعند جدولة البيانات ، يفضل في كثير من الحالات حساب النسب المئوية بقسمة عدد الإجابات الواردة في كل مجموعة أو فئة إلى إجمالي عدد إجابات مفردات العينة بالنسبة لكل سؤال أو مجموعة من الأسئلة . ويواجه الباحث بعدة صعوبات عند القيام بذلك في حالة الأسئلة المفتوحة ذات الإجابات المتعددة. فمثلاً يمكن اتباع الطريقتين المختلفتين التاليتين لحساب المئوية الخاصة بالإجابة على السؤال التالي:

ما هي المجلات التي قراتها خلال الاسبوع الماضي؟

(١) نسبة عدد مفردات العينة التي قرأت كل مجلة من المجلات المذكورة في الإجابات إلى العدد الإجمالي لمفردات العينة خلال فترة البحث. ويلاحظ أن مجموع هذه النسب المئوية لن يساوي ١٠٠٪ لاحتمال وجود ظاهرة الازدواج في القراءة بين هذه المجلات جدول (٣/٩) ١و٢و٣و٤.... إلخ.

(٢) نسبة عدد مفردات العينة التي تقرأ مجلة واحدة فقط أو مجلتين أو ثلاث مجلات ... إلخ ويلاحظ أن مجموع هذه النسب = ١٠٠٪ نظراً لأن أي مستقص منه يؤخذ في الحسبان مرة واحدة فقط عند حساب هذه النسب (جدول ٤/٩).

جدول رقم (٣/٩)

نسبة عدد الأفراد الذين يقرأون مجلات معينة خلال الأسبوع المنتهي في ...

المجلة	النسب المئوية
١	٪٢٠,١
٢	٪١٨,٣
٣	٪١٤,٧
٤	٪١٣,٥
٥	٪١١,٨
٦	٪١٠,٤
المجلات الأخرى	٪٢٣,٢
لم يقرأ مجلة	٪٩,٧

جدول رقم (٤/٩)

تعدد المجلات التي تمت قراءتها خلال الأسبوع المنتهي في ...

عدد المجلات	نسبة عدد مفردات العينة
٠	٪٩,٧
١	٢٨,٢
٢	١٦,٧
٣	١٥,٤
٤	١٠,٨
٥	٩,٢
٦ فأكثر	—
	١٠,٠
مجموع	[illegible]

وفي بعض الحالات، تتم حساب النسب المئوية على أساس توزيع الإجابات . فمثلاً في دراسة عن ملكية الأسماء التجارية لأجهزة الراديو يمكن حساب النسبة المئوية لعدد الأجهزة المتلكة من كل اسم تجاري لإجمالي الأجهزة المتلكة لدى عينة مؤلفة من ٤٢٧ مفردة كما هو موضح في جدول ٥/٩.

جدول رقم (٥/٩)

توزيع ملكية الأسماء التجارية لأجهزة

التليفزيون لدى عينة مؤلفة من ٣٢٧ مفردة

الاسم التجاري	العدد	النسبة المئوية بالنسبة لجميع الأجهزة
١	١١٠	١٨,٢
٢	٩٣	١٥,٥
٣	٨٣	١٣,٨
٤	٧٠	١١,٧
٥	٤٨	٨,٠
٦	٣٦	٦,٠
٧	٢٨	٤,٨
٨	٢١	٣,٥
٩	١٩	٣٠٢
الأسماء الأخرى	٩٢	١٥,٣

ويلاحظ أن عدد الأجهزة أكبر من عدد مفردات العينة نظراً لحيازة بعض العائلات لأكثر من جهاز.



ويمكن إعداد الجداول التكرارية المتجمعة الصاعدة أو الهابطة من الجداول التكرارية البسيطة ويمكن الاستفادة من النوع الأول من هذه الجداول في حالة ضرورة معرفة عدد المفردات التي تقل عن قيمة معينة. (جدول ٦/٩) ومن النوع الثاني من هذه الجداول في حالة ضرورة معرفة عدد المفردات التي تزيد عن قيمة معينة (٧/٩).

فمثلاً يوضح جدول (٦/٩) أن ٧٥٪ من مفردات العينة تقل أعمارهم عن ٣٠ سنة، ويوضح جدول (٧/٩) أن ٢٥٪ من مفردات العينة تبلغ أعمارهم ٣٠ سنة فأكثر [١].

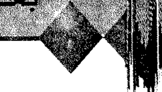
جدول رقم (٦/٩)

جدول تكراري متجمع صاعد

الحدود العليا للفئات	التكرار المتجمع الصاعد
أقل من ١٨ سنة	٣٠
أقل من ٢١ سنة	٦٥
أقل من ٢٥ سنة	١٠٥
أقل من ٣٠ سنة	١٥٠
أقل من ٣٥ سنة	١٧٥
أقل من ٤٠ سنة	١٨٨
أقل من ٥٠ سنة	١٩٦
أقل من ٦٠ سنة	٢٠٠

وفي بعض الحالات، يتم إعداد الجداول التكرارية المزدوجة لدراسة أكثر من متغير واحد بالنسبة لظاهرة معينة كدراسة التوزيع النسبي لمشتري الصحف حسب حالتهم الزواجية وقيمة ما ينفقونه شهرياً على شراء الصحف (جدول رقم ٨/٩)

(١) يعتمد هذان الجدولان على البيانات الواردة في جدول (٢/٩)



جدول رقم (٧/٩)

جدول تكراري متجمع هابط

الحدود العليا للفئات	التكرار المتجمع الهابط
١٥ فأكثر	٢٠٠
١٨ فأكثر	١٧٠
٢١ فأكثر	١٣٥
٢٥ فأكثر	٩٥
٣٠ فأكثر	٥٠
٣٥ فأكثر	٢٥
٤٠ فأكثر	١٢
٥٠ فأكثر	٤
٦٠فأكثر	٠

جدول رقم (٨/٩)

إعداد جدول تكرارى مزدوج

الحالة الزوجية	متزوج		غير متزوج	
الإنفاق الشهرى	تفريغ	عدد	تفريغ	عدد
أقل من ٥٠ جنيه	卌 卌 卌 卌 卌 卌	٢٩	卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌	٤٠
من ٥٠ إلى أقل من ١٠٠	卌 卌 卌 卌 1	٢١	卌 卌 卌 卌 11	٢٢
من ١٠٠ إلى أقل من ١٥٠	卌 卌 卌	١٥	卌 卌 卌	١٣
من ١٥٠ إلى أقل من ٢٠٠	卌 11	٧	卌 1	٦
من ٢٠٠ إلى أقل من ٣٠٠	卌 1111	١٠	卌	٥
من ٣٠٠ إلى أقل من ٤٠٠	卌	٥	卌 1	٦
٤٠٠ فأكثر	卌 1	٦	卌	٥
لم يحدد	卌 11	٣	111	٣
مجموع		١٠٠		١٠٠

ثانياً : الجدولة على الحاسب الآلي :

يفضل إتباع الجدولة على الحاسب الآلي في حالة كثرة عدد قوائم الأسئلة وكثرة عدد الأسئلة الواردة في كل منها، وكثرة عدد الجداول التكرارية المزدوجة تتطلب الربط للعديد من العلاقات، كما أنه من الضروري إجراء الجدولة على الحاسب الآلي عند الرغبة في إجراء تحليلات إحصائية متقدمة يصعب إعدادها يدوياً . وتتطلب الجدولة على الحاسب الآلي نقل البيانات الواردة في قوائم الأسئلة إلى الحاسب وفي هذه الحالة يجب الاهتمام بترميز البيانات الواردة في القوائم، ومن خلال البرامج المتاحة تقوم الحاسبات الآلية بجدولة البيانات التي نقلت من القوائم[1]، وفيما يلي شرحاً تفصيلياً لعملية الترميز.

ترميز البيانات

ما معنى الترميز ؟

الترميز هو القيام بتحويل البيانات الواردة في قوائم الأسئلة باللغة المكتوبة في هذه القوائم إلى لغة كودية مستهدفة. وقد يكون ذلك في شكل أعداد أو حروف أو علامات ، ويتم الترميز في حالة الاعتماد على الحاسبات الآلية وعند القيام فيما بعد بجدولة البيانات نظراً لأن هذه الأجهزة لا تتعامل مع البيانات المكتوبة في قوائم الأسئلة بشكل مباشر ولكنها تتعامل مع الأعداد والحروف. ويفضل الاعتماد على الأعداد فقط لترميز البيانات الخاصة بقوائم الأسئلة. وعادة ما يقوم مدخل البيانات بوضع معنى كل رمز وبرمجته في الحاسب لإعطاء جداول ونتائج ممثلة للواقع تماماً.

(١) يرجى الرجوع إلى الكتب المتخصصة في تحليل البيانات على البرنامج الإحصائي الجاهز SPSS.

متى يتم الترميز ؟

للترميز أهمية كبيرة في حالة الاعتماد على الجدولة على الحاسب الآلي وضماناً لعدم ازدواج الجهد والوقت وزيادة التكلفة فإنه لا يفضل القيام بالترميز في حالة الجدولة اليدوية للبيانات. وتفضل الجدولة الآلية للبيانات في بحوث التسويق في الأحوال التالية :

١- كثرة عدد قوائم الأسئلة

٢- كثرة عدد الأسئلة في القائمة الواحدة

٣- الحاجة إلى عدد كبير من التبويبات المتداخلة.

٤- الحاجة إلى تخزين البيانات للرجوع إليها مستقبلا

٥- الحاجة إلى تحليلات إحصائية متقدمة.

وقد يتم الترميز بعد الانتهاء من جمع البيانات ميدانياً وذلك تمهيداً لجدولتها آليا أو إلكترونيا، كما قد يتم الترميز أثناء إعداد قائمة الأسئلة. وفي هذه الحالة توضع الرموز بجانب كل سؤال ويطلب من المستقصى منه والمقابل عدم استخدام الحيز في القائمة الذي توجد فيه هذه الرموز. حيث يتم ترميز القائمة وفقاً للإجابات الفعلية للمستقصى منه.

قواعد الترميز :

١- يتم نقل البيانات من قائمة الأسئلة – بعد ترميزها – إلى الحاسب الآلي، ويوضح الشكل (١/٩) شكل البيانات المرمزة على الحاسب الآلي حيث يعد كل عمود عن أحد البيانات، والذي يؤخذ عادة أي من البيانات من (0-9) أو أي حرف من الحروف الهجائية.. A.B

٢- لا يشترط ترميز جميع البيانات الواردة في قائمة الأسئلة . فمثلاً يمكن عدم ترميز البيانات الآتية :

(أ) البيانات الخاصة باسم المقابل والمشرف عليه وتاريخ المقابلة.

(ب) أسئلة المراجعة

(جـ) اسم المستقصى منه وعنوانه بالتفصيل ورقم تليفونه، وهي بيانات تستخدم لإمكانية الرجوع إلى المستقصى منه عند الحاجة إلى ذلك، وأيضاً للتأكد من عدم غش المقابل.

(د) مجموعة البيانات التحريرية الأخرى التي يبديها المستقصى منه.

٣- يخصص سطر أو أكثر لقائمة الأسئلة الواحدة حسب كمية البيانات الواردة في هذه القائمة.

٤- يتم ترميز البيانات الإشارية وهي :

(أ) نوعية المستقصى منه (مستهلك ،منشأة ... الخ) وذلك في حالة تعدد هذه النوعيات في البحث.

(ب) يقوم الحاسب الآلي تلقائياً بترقيم القوائم التي يتم تفريغها حيث يعبر عن كل قائمة بأنها حالة مستقلة CASE.

(جـ) عند ترميز الأرقام التي تحتل أكثر من عمود، فإنه من الضروري أن يراعى ذلك حسب نوع البرنامج المستخدم . فمثلاً إذا كان حجم العينة ٣٠٠ مفردة ورقم المفردة ١٢ فإنه تحجز ٣ أعمدة لهذا البيان كما يلي ٠١٢ وهكذا بالنسبة للمفردات الأخرى، اما إذا كان رقم المفردة هو ١٨٧ فتكتب

١٨٧ ، وإذا كان رقم المفردة هو ٩ فإن الرقم يكون ٠٠٩ حيث لا يمكن ترك أي عمود منعاً للخطأ عند تحليل البيانات.

٥- دائماً يحجز الصف صفر في حالة بدون إجابة.

٦- يجب تحديد المجموعات أو الفئات التي ستنتمي إلى أي منها إجابة المستقصى منه والرمز المخصص لهذه المجموعة أو الفئة. ويسمى ذلك بدليل الترميز. ويجب أن تنتمي كل إجابة فردية إلى مجموعة أو فئة واحدة على الأقل. ويجب أيضاً أن يتم تحديد معنى ومفهوم كل مجموعة أو فئة تحديداً واضحاً حتى لا يكون هناك أي تداخل بين هذه المجموعات أو الفئات. ولا يجب أن يكون عدد هذه المجموعات أكبر أو أقل مما يجب.

ولا توجد مشاكل بالنسبة إلى ذلك بالنسبة للأسئلة المغلقة أما بالنسبة للأسئلة المفتوحة والجانب المفتوح بالنسبة للسؤال المغلق المفتوح فإنه يمكن تحديد هذه المجموعات بعد قراءة عينة من الإجابات الواردة في قوائم الأسئلة على هذه الأسئلة ثم تحديد المجموعات والإجابات التي تنتمي إليها كل مجموعة تحديداً واضحاً ويتم تحديد الرمز الخاصة بكل مجموعة.

- **اختلاف عملية الترميز باختلاف أنواع الأسئلة :**

فيما يلي أمثلة عن ترميز بعض الأسئلة

- ترميز السؤال المغلق ذو إجابة واحدة (إجابتان بديلتان) :

س٣ : هل تفضل شراء السلعة (أ) من محال السوبر ماركت؟

نعم [١]

لا [٢]

عدم إجابة صفر

3	3	2	2	0	0	2
4	5	5	5	1	3	4
3	2	2	0	0	0	3
1	2	5	4	5	5	4
3	1	3	3	0	0	0
3	3	5	2	2	3	3
3	2	3	3	1	3	3
2	1	4	4	3	4	3
3	1	2	0	0	0	3
1	0	5	5	4	3	3
3	1	2	3	3	3	3
1	2	3	4	5	4	3

أولاً : إعداد دليل الترميز:

حيث تم إعطاء كل إجابة بديلة للسؤال السابق رمز خاص به. وطالما أن السؤال بهذه الصورة فإنه يتم تخصيص عمود واحد فقط لكل الإجابات البديلة على هذا السؤال.

دليل الترميز

٩	نعم	١
	لا	٢
	بدون إجابة	صفر

ويجب ذكر ملحوظة هامة وهي أن قائمة الاستقصاء يكون لها دليل ترميز واحد يغطي كل الإجابات المتوقعة على كل الأسئلة الواردة بهذه القائمة.

ثانياً : تحديد الرمز المناسب للإجابة:

نفترض أن إجابة المستقصى منه رقم (١٨) على هذا السؤال كان (نعم) .

أي أن الرمز هنا هو العمود (٩) ، الصف الأول .

018000001

ثالثاً : نقل الإجابات إلى الحاسب الآلي:

مثال (٢)

ترميز السؤال المغلق ذو إجابة واحدة (أكثر من إجابتين بديلتين)

س٤ : ما هي المدينة التي تعيش فيها ؟

(١) القاهرة [ ]

(٢) الإسكندرية [ ]

(٣) بورسعيد [ ]

(٤) طنطا [ ]

(٥) أسيوط [ ]

(٦) أخرى [ ]

خطوات الترميز ونقل إجابة المستقصى منه

أولاً : إعداد دليل الترميز:

دليل الترميز

رقم العمود	بيان	الرقم
١٠	القاهرة	١
	الإسكندرية	٢
	بورسعيد	٣
	طنطا	٤
	أسيوط	٥
	أخرى	٦
	بدون إجابة	صفر

ثانياً : تحديد الرمز المناسب للإجابة :

نفترض أن إجابة المستقصى منه على هذا السؤال كانت هي مدينة بورسعيد. أى الرمز المناسب لهذه الإجابة هو العمود (١٠) والصف (٣).

ثالثاً : نقل الإجابات إلى الحاسب الآلي:

0180000013

مثال (٣) :

ترميز السؤال المغلق متعدد الإجابات

س٥ : ما هي أنواع الأقلام التي تستخدمها باستمرار ؟

أقلام رصاص ☐

أقلام جاف ☐

أقلام حبر ☐

دليل الترميز

رقم العمود	بيان	الرقم
١١	أقلام رصاص (نعم)	١
	(لا)	٢
	(بدون إجابة)	صفر
١٢	أقلام جاف (نعم)	١
	(لا)	٢
	(بدون إجابة)	صفر
١٣	أقلام حبر (نعم)	١
	(لا)	٢
	(بدون إجابة)	صفر

القراءة الضوئية للبيانات: (Optical Marketing Reading (OMR

يشكل إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي جهداً خاصاً قد يتأثر بمدى دقة مفرغي ومراجعي البيانات، والذي غالباً ما لا يخلو من الخطأ . وبالتالي توصلت التكنولوجيا الحديثة إلى إمكانية قراءة البيانات مباشرة وتحليلها إحصائيا من واقع القوائم مباشرة وذلك من خلال أجهزة متقدمة متصلة بالحاسب الآلي تقوم بما يلي :

١- نقل البيانات ضوئياً من النماذج إلى الحاسب الآلي من خلال ترجمة لعلاقات أو إشارات إلى لغة الحاسب.

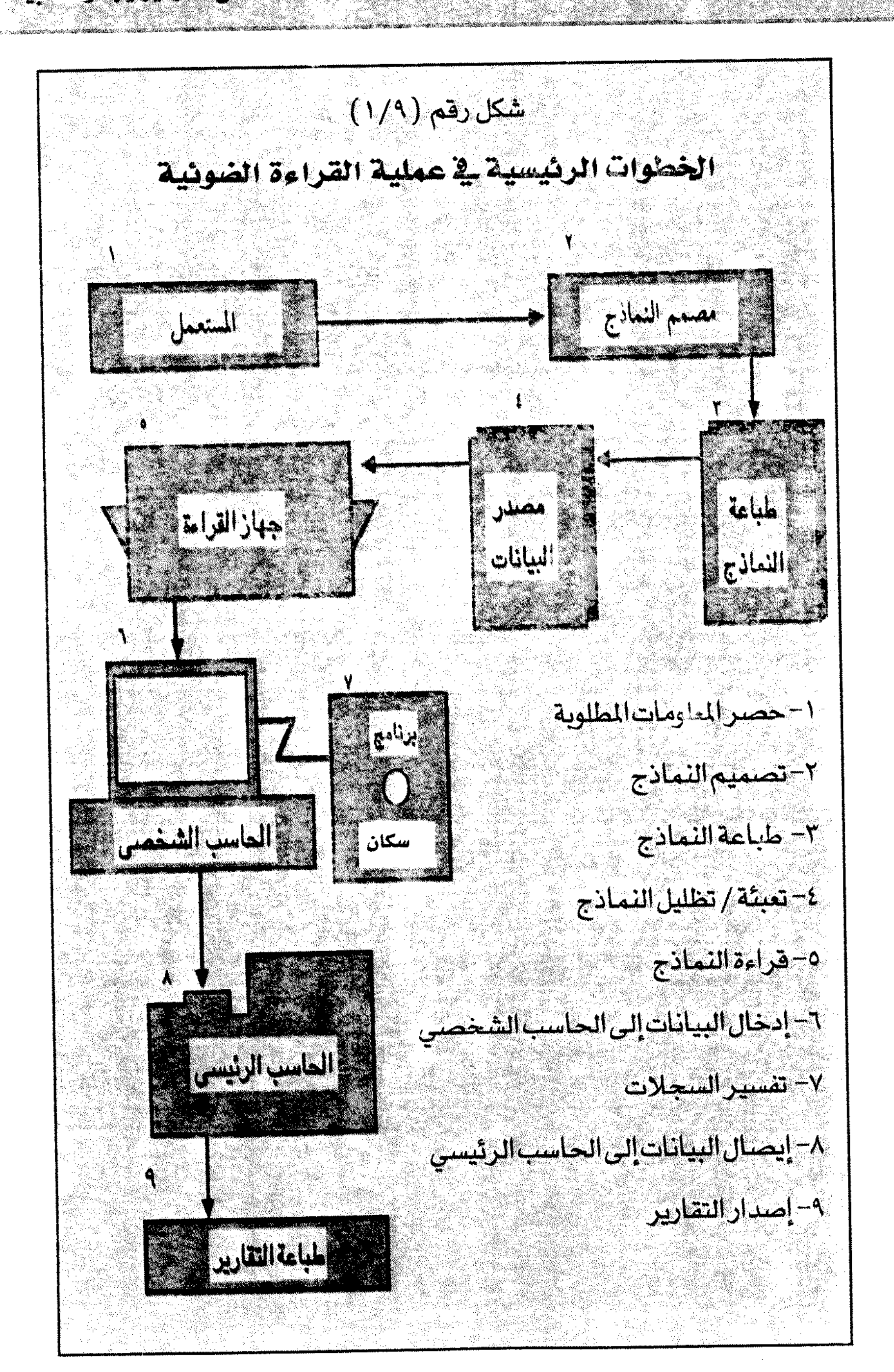
٢- قيام الحاسب الآلي بصياغة البيانات، وإمكانية تحليلها والتوصل إلى بيانات الدراسة في أقل وقت ممكن.

ويوضح الشكل رقم (١/٩) الخطوات الرئيسية لعملية القراءة الضوئية وتمثل هذه الطريقة قفزة نوعية في مجال تفريغ وتحليل البيانات مباشرة من قوائم الاستقصاء ففضلاً عن أنها تمكن من تحليل أكبر كمية من البيانات فإنها تثمل درجة عالية للغاية من السرعة والدقة، إذ تنعدم الأخطاء تقريباً، ولكن يعاب عليها، الجهد الكبير المطلوب في الحصول على البيانات من المستقصى منه ، إذ يجب أن تملأ قوائم الاستقصاء بدقة بالغة، ومن الضروري أن يعاد ملء أي قائمة يحدث بها أى خطأ.

وبين الشكل رقم (٢/٩) الشكل الذي تعد به قائمة الاستقصاء حيث يقوم كل مستقصى منه بوضع علامات سوداء على الخانات التي تمثل إجابته، ويفضل استخدام أقلام ذات خطوط سميكة.

شكل رقم (١/٩)

الخطوات الرئيسية في عملية القراءة الضوئية



١- حصر المعلومات المطلوبة
٢- تصميم النماذج
٣- طباعة النماذج
٤- تعبئة / تظليل النماذج
٥- قراءة النماذج
٦- إدخال البيانات إلى الحاسب الشخصي
٧- تفسير السجلات
٨- إيصال البيانات إلى الحاسب الرئيسي
٩- إصدار التقارير

شكل رقم (٢/٩)

Marriott HOTELS · RESORTS · SUITES

Marriott Guest Satisfaction Survey

09/826.50 ATHENS LEDRA MARRIOTT HOTEL

Name ______________________

Address ______________________

Country ______________________

Arrival Date ____________ Departure Date ____________

MARKING INSTRUCTIONS

- Do not use a marker that will bleed through the page.
- Please be sure to fill the response oval completely.
- You may use pencil or pen to complete this survey.

EXAMPLE

- This example shows that the respondent thought that overall the hotel was excellent.

1. How would you rate our hotel on an overall basis?

EXCELLENT ... POOR

2. How was your room reservation made?

- Hotel reservation dept.
- Toll free number
- Travel agent
- Group reservation card
- Other (Please specify) ____________

3. When you arrived at the hotel, was the information the hotel had concerning your reservation correct?

- Yes
- No

If you answered "No", please mark all the information which was not correct.

- Name incorrect
- Address incorrect
- Arrival date incorrect
- Departure date incorrect
- Type of room requested not available
- Rate incorrect
- Size of party
- No record of reservation
- Other (Please specify) ____________

4. What special arrangements, if any, did you request when your reservation was made? (Please mark all that apply)

- No special request - *GO TO QUESTION 7*
- Executive level
- Other special floor
- Suite room
- Particular room number
- Special furnishings (sofa, extra bed, crib, etc.)
- Kingsized bed
- Two double beds
- Special view
- Non-smoking room
- Other (Please specify) ____________

5. Were you led to believe that your special request would be met? (Please mark only one response)

- Yes, told that it would be met
- Told that they could not promise it, but would do their best
- Told that it could not be met
- Did not make reservation myself and not told what to expect

6. Was your special request honoured when you arrived at the hotel? (Please mark only one response)

- Yes
- No
- In part

7. How would you rate our hotel on:

EXCELLENT ... POOR

- Check-in speed
- Cleanliness and servicing of your room during stay
- Check-out speed
- Value of room for price paid
- Service overall
- Overall staff attitude
- Overall value

8. Was your bill correct?

- Yes
- No

9. How would you rate the efficiency of our staff on an overall basis?

EXCELLENT ... POOR

10. Please rate the following in terms of their friendly service.

EXCELLENT ... POOR

- Reservation staff
- Front desk clerk
- Bellstaff
- Housekeeping staff
- Telephone operators
- Gift shop staff*
- Engineering staff
- Front desk cashier
- Executive level staff*
- Pool staff*
- Golf staff*
- Tennis staff*
- Valet parking staff*
- Spa staff*
- Health club staff*
- Transportation staff*
- Business Centre*

*(*Not available at all hotels)*

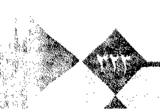
التبويب المتداخل

يمكن الاستفادة من التبويب المتداخل في تصوير العلاقات التي تشمل سبباً ونتيجة. وقد قامت إحدى الشركات الأجنبية بدراسة تهدف إلى معرفة الأسباب التي تدعو المستهلك إلى شراء السلع المعمرة المنزلية (الثلاجات الكهربائية والأفران – البوتاجاز ... الخ) وتم اختيار عينة مؤلفة من ١٠٣٦ عائلة وقد أوضحت الدراسة أن ٣٥٪ من هذه العائلات قد قامت بشراء إحدى السلع خلال فترة زمنية معينة. قد استخدم الباحث التبويب المتداخل لمعرفة الأسباب المؤدية أو غير المؤدية لشراء هذه السلع للاستفادة من ذلك في تخطيط الجهود البيعية خلال الفترة المقبلة. ويوضح الجدول (٩/٩) أن العائلات التي تتوفر لدى أفرادها خطة شراء السلع المعمرة تقوم فعلاً بالشراء (٥٤٪ مقابل ٤٦٪). ولكن هناك عوامل أخرى بالإضافة إلى خطة الشراء تلعب دوراً هاماً في الشراء الفعلي لهذا السلع.

ولما كان عدد هذه العوامل كبير جداً . فإن الباحث يعتمد في كثير من الأحوال على خبراته ودرايته في اختيار أكثر هذه العوامل أهمية في شراء السلع المعمرة. ويوضح جدول (١٠/٩) أن المشتريات الفعلية للسلع المعمرة تتفاوت تفاوتاً بسيطاً بالنسبة لتوقع المستهلكين لارتفاع أو انخفاض أو عدم تغير سعرها. ويحقق الباحث أقصى فائدة من التبويب المتداخل بتحليل تأثير أكثر من عامل في نفس الوقت على الظاهرة موضوع البحث. ويوضح جدول (١١/٩) ، العلاقة بين المشتريات الفعلية وكل من خطة الشراء وتوقعات الأسعار. ويتضح من هذا الجدول أن العائلات التي توجد لدى أفرادها خطة شراء السلع المعمرة قامت

بالشراء فعلاً ٤٦٪ في حالة توقع انخفاض الأسعار و٥٠٪ في حالة توقع عدم حدوث أي تغير في السعر و ٥٩٪ في حالة توقع ارتفاع الأسعار. ومن هنا يتبين لنا أن كلاً من خطة الشراء وتوقعات الأسعار تؤثر على الشراء الفعلي للسلع المعمرة دون إثبات لصحة أو عدم صحة ذلك لأن ذلك يتطلب استخدام بعض أنواع التحليل الإحصائي كتحليل التباين مثلاً. وقد يكون الدخل أكثر أهمية من هذه العوامل في شراء هذه السلع. وفي هذه الحالة تقسم كل خانة ممثلة لتوقع ارتفاع أو انخفاض وعدم تغير الأسعار إلى عدد من فئات الدخول.

وهكذا يمكن إضافة عدد كبير من العوامل إلى جداول (١١/٩) وكلما زاد عدد العوامل بالجدول كلما ازدادت صعوبته مما يؤدي إلى صعوبة تفسير الباحث لما به من بيانات بالإضافة إلى عدم تأكده بأنه أخذ في حسبانه جميع العوامل الرئيسية التي تؤثر على الظاهرة موضوع البحث. لذلك فإنه يمكن الاستفادة من التبويب المتداخل في توضيح وتصوير العلاقات المحتملة ولكنه لا يفسر علاقات السبب والنتيجة.



جدول رقم (٩/٩)

نسبة عدد العائلات التي لديها خطة شراء السلع المعمرة

في نفس السنة التي تم فيها الشراء الفعلي

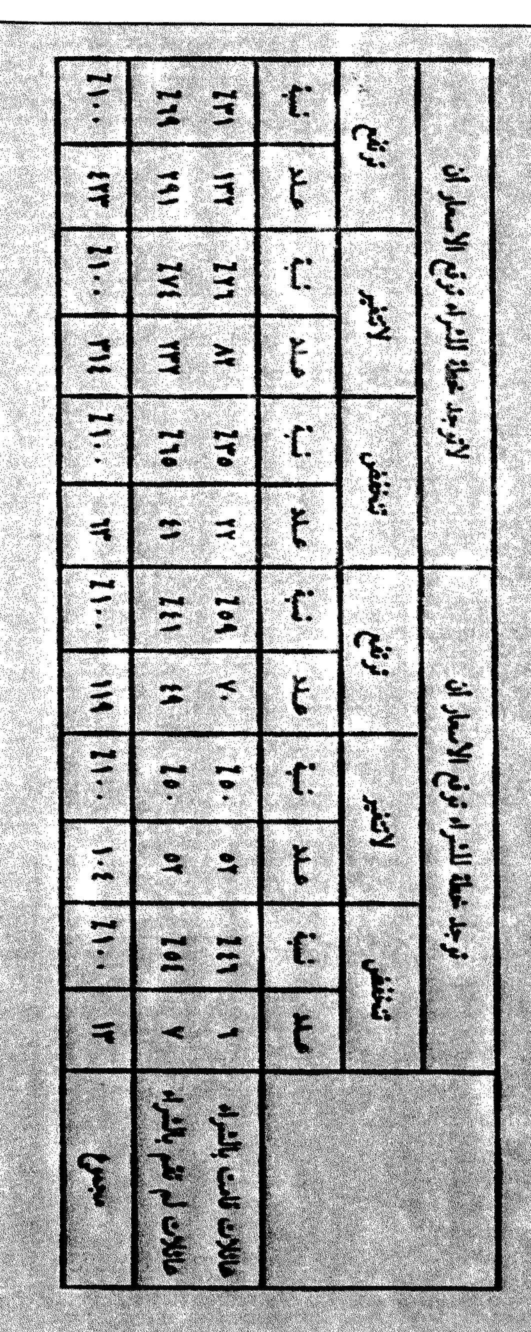
	توجد خطة # للشراء		لا توجد خطة # للشراء		المجتمع	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
علائلات قامت بالشراء	١٢٨	٥٤	٢٣٦	٧٠	٢٦٤	٣٥
علائلات لم تقم بالشراء	١٠٨	٤٦	٥٦٤	٣٠	٦٧٢	٦٥
مجموع	٢٣٦	١٠٠	٨٠٠	١٠٠	١٠٣٦	١٠٠

جدول رقم (٩/١٠)

العلاقة بين توقع ارتفاع وانخفاض وعدم تغير أسعار السلع المعمرة

والشراء الفعلي لها توقع الأسعار

	تنخفض		لا تغيير		ترتفع		المجموع	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
عائلات قامت بالشراء	٢٨	٣٧	١٣٤	٣٢	٢٠٢	٣	٦٤	٣٥
علائلات لم يقم بالشراء	٤٨	٦٣	٢٨٤	٦٨	٢٤٠	٦٣	٧٢	٦٥
المجموع	٧٦	١٠٠	١٨	١٠٠	٥٤٢	١٠٠	١٣٦	١٠٠



جدول (٩/١١)

تحقيق خطط شراء السلع المعمرة

مبوبة حسب توقعات تغير الأسعار

	توجد خطة للشراء توقع الأسعار أن						لاتوجد خطة للشراء توقع الأسعار أن					
	تنخفض		لاتتغير		ترتفع		تنخفض		لاتتغير		ترتفع	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
عائلات قامت بالشراء	٦	٪٤٦	٥٢	٪٥٠	٧٠	٪٥٩	٢٢	٪٣٥	٨٢	٪٢٦	١٣٢	٪٣١
عائلات لم تقم بالشراء	٧	٪٥٤	٥٢	٪٥٠	٤٩	٪٤١	٤١	٪٦٥	٢٣٢	٪٧٤	٢٩١	٪٦٩
مجموع	١٣	٪١٠٠	١٠٤	٪١٠٠	١١٩	٪١٠٠	٦٣	٪١٠٠	٣١٤	٪١٠٠	٤٢٣	٪١٠٠

مصطلحات جديدة

Coding	ترميز
Number	عدد
Alphabet	حرف
Computer	حاسب آلي
Tabulation	جدولة
Counting	عد
Sorting	فرز
Manual tabulation	جدولة يدوية
Computer tabulation	جدولة على الحاسب الآلي
Cross tabulation	تبويب متداخل
Code	رمز
Floppy Disc	اسطوانة مرنة
Hard-Disc	اسطوانة صلبة
Column	عمود
Row	صف
Brackets	فئات
Manual	دليل
Code	يرمز

الفصل العاشر

تحليل البيانات

الفصل العاشر

تحليل البيانات

بعد القيام بتجهيز البيانات والتأكد من دقة الترميز والتبويب يقوم الباحث بعملية تحليل البيانات، ويعتمد الباحثون عادة في تحليل البيانات على طريقتين أساسيتين، أولهما التحليل النسبي للبيانات حيث يتم تحليل البيانات باستخدام النسب المئوية سواء أكانت نسبة مرجحة أم غير مرجحة وذلك للمقارنة المطلقة بين المتغيرات.. أما الأسلوب الثاني للتحليل وهو الأكثر دقة هو الأسلوب الإحصائي... حيث يحتاج الباحث إلى تحديد الوسيلة المثلى للتحليل الإحصائي المطلوب.

ويختلف الأسلوب الإحصائي الذي يمكن استخدامه وفقاً لمجموعة من الاعتبارات في مقدمتها:

١- نوعية البيانات المتاحة، حيث تتم التفرقة عادة بين البيانات الكمية Qunatitative والبيانات النوعية Qualititative .

٢- درجة الحاجة إلى أوزان ترجيحة خاصة بكل عنصر من العناصر، حيث تظهر نوع من العلاقة في الترتيب بين الأشياء، وعادة يتم إعطاء أوزان ترجيحية للتفرقة الرقمية بين الآراء راضي تمامًا، راضي إلى حد ما، غير راضي (٢ ، ١ ، صفر) . أو يمكن إعطاء راضي تماماً وزن أكبر ٣ مثلاً.. ويستخدم ذلك عادة في أسئلة السلم. الأسئلة التي يبحث الباحث عن بيان المسافة بين إجابات المستقصى منهم.

٣- عدد المتغيرات الداخلة في البحث، ومدى الحاجة لإجراء علاقات فيما بينها، فقد يكون التحليل لمتغير واحد Univariate وقد يكون لمتغيرين Birariate وقد يكون التحليل متعدد المتغيرات Multivariate. وبالطبع فإن وسائل التحليل تختلف وتتعقد كلما زاد عدد المتغيرات.

هذا ومع التقدم الملموس في البرامج المصممة خصيصاً للتحليل الإحصائي خاصة في بحوث التسويق، ومع تعقد عملية المتغيرات المؤثرة في الأبحاث التسويقية أصبح التحليل متعدد المتغيرات من الأمور ذات الأهمية الخاصة في بحوث التسويق.

التحليل لمتغير واحد

Univariate Analysis

يسعى المحلل التسويقي إلى استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي لتقديم المعلومات التسويقية في صورة يمكن فهمها من جانب متخذي القرارات وهو إحدى خصائص التقارير التسويقية الناجحة... إلا أن ذلك لا يكفي بل إنه من الضروري أن يتضمن بصورة أفضل ليستنبط بعض النتائج فيما بين السطور مستخدماً التحليل الإحصائي.

ومن أهم المقاييس الإحصائية المستخدمة في هذا الخصوص ما يلي :

(١) مقاييس النزعة المركزية : وهي المتوسط الحسابي والوسيط والمنوال، وكذا الوسط الهندسي والمدى. ويعتبر كل مقياس منها له دلالة خاصة في التحليل... ويعتبر المنوال (القيمة الأكثر شيوعًا) من المقاييس الهامة في التحليل التسويقي.

(٢) مقاييس التشتت : وهي المقاييس الأكثر استخداماً من جانب الباحثين في تحليل المتغير الواحد وفي مقدمتها الانحراف المعياري وتحليل التباين، واختبارZ واختبار (ت) T، واختبار كا٢، وكذا إختبار كولموجروف-سميرانوف وبالطبع فإن لكل مقياس من هذه المقاييس استخداماته ودلالاته .

التحليل لمتغيرين

Bivariate Analysis

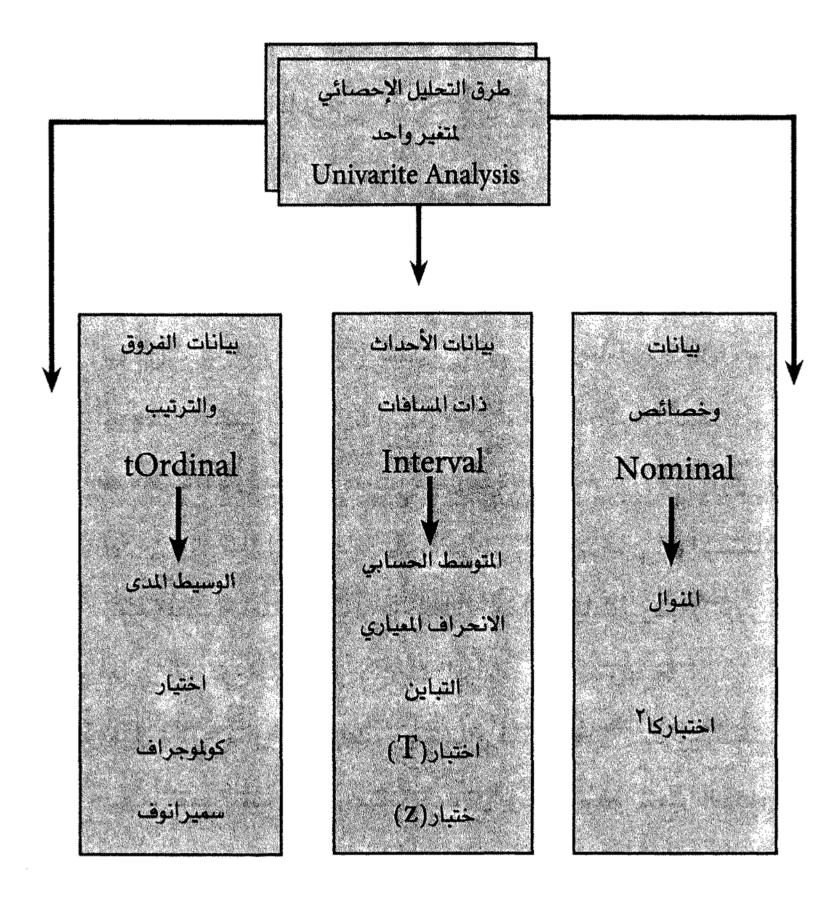
يسعى تحليل العلاقة بين متغيرين إلى إيجاد طبيعة العلاقة بين كل منهما ودورها في تحقيق فروض الدراسة. ومن أهم الأساليب المستخدمة :

١- **معاملات الارتباط :** وتعني مدى قوة أو ضعف العلاقة بين بيانات متغيرين ويتم تحليل الارتباط باستخدام معامل بيرسون أى الاعتماد على الأرقام المطلقة للمتغيرات، أو من خلال تحليل ارتباط الرتب (سبيريمان) والمعامل الأخير يفيد بشكل كبير في البيانات ذات الترتيب.

٢- **تحليل الانحدار البسيط :** ويستخدم هذا التحليل عند وجود متغيرين أحدهما متغير تابع والآخر متغير مستقل يؤثر في هذا المتغير التابع. حيث يظهر التحليل مدى تأثير المتغير المستقل في حدوث المتغير التابع.

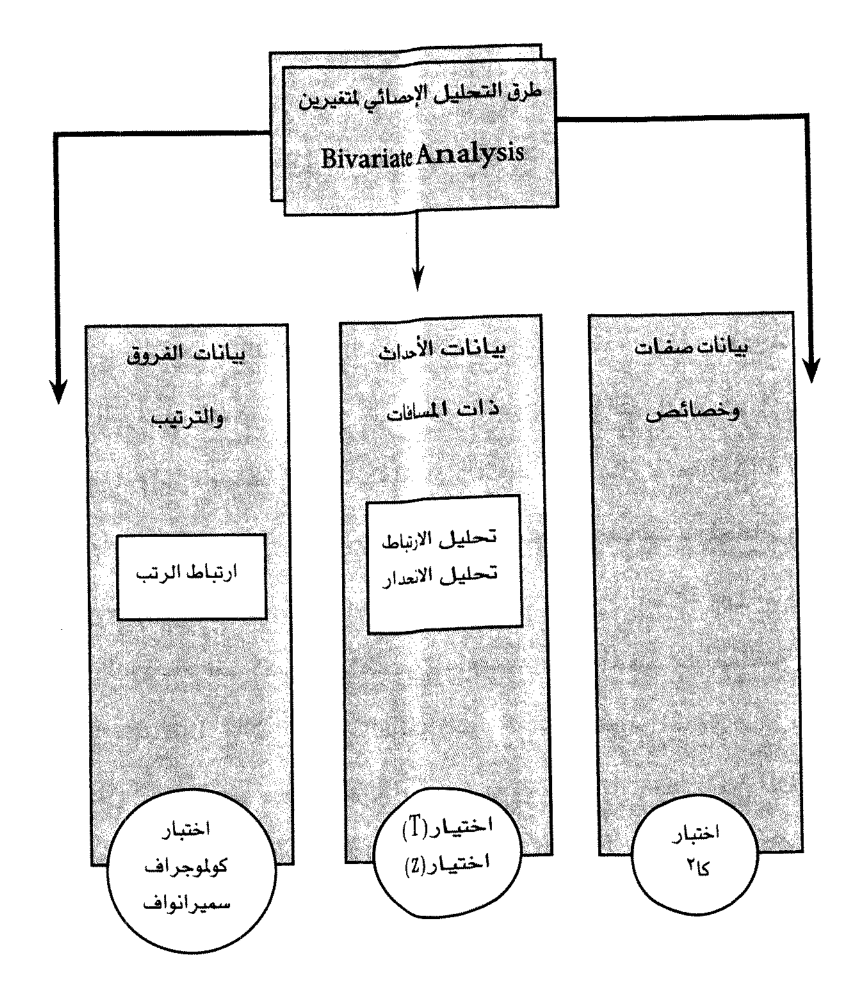
٣- **اختبار كا٢ ، واختبار** (T): واختبار (Z) وهي اختبارات للتعرف على مدى جوهرية الفروق بين المتغيرين خاصة إذا كانت المتغيرات مستقلة. وسوف نتناول هذه الاختبارات بالشرح فيما بعد.

٤- **اختبار كولموجروف – سميرانوف :**



شكل رقم (١٠ /١)

طرق التحليل الاحصائي لمتغير واحد



شكل رقم (١٠ /٢)

طرق التحليل الاحصائي لمتغيرين

تحليل أكثر من متغير

Multivariate Analysis

يتأثر نشاط التسويق بالعديد من المتغيرات التي تحتاج إلى تحليل دقيق لحركتها ومدى تأثيرها.. ومن سنوات قليلة كان استخدام الأساليب الإحصائية المعقدة من الأمور ذات التكلفة العالية، والتي تحتاج إلى أخصائيين وخبراء في الإحصاء والاقتصاد القياسي والحاسب الآلي.. ومع التقدم الكبير الذي صاحب إعداد البرامج الجاهزة أصبح من الممكن تحليل عشرات المتغيرات في دقائق محدودة.. وإذا لم يحسن الباحث اختيار الأسلوب الأمثل للتحليل فإنه سوف يفاجأ بمجموعة ضخمة من المعلومات التي يصعب عليه متابعتها وتحليلها.

ويعتمد تحليل المتغيرات لأكثر من متغيرين على طبيعة العلاقة بين المتغيرات موضع الدراسة. فقد تكون العلاقات بين مجموعة من المتغيرات المستقلة تماماً Interdependent والتي يحتاج الباحث إلى إثبات معنوية الفروق فيما بينها، وقد تكون العلاقة هي علاقة تبعية وتعني وجود متغير تابع وعدد من المتغيرات المستقلة المؤثرة في حدوث وحركة المتغير التابع بشكل أو بآخر، مثل تأثير (مستوى الدخل، والإنفاق الحكومي، والرقم القياسي للأسعار، ومعدل الرواج) على أرصدة الودائع بالبنك أو تأثير تطوير المنتجات، وتعدد العلاقات ،وزيادة عدد الفروع ، وحجم الإعلان على أرقام المبيعات.

(أ) تحليل المتغيرات المستقلة تماماً :

نعني بالمتغيرات المستقلة تماماً هي وجود مجموعة من المتغيرات التي لكل منها طبيعة خاصة في حدوثها لكل قراء الجريدة (أ) ، وقراء الجريدة (ب) ، وقراء الجريدة (جـ) ومثل العوامل المؤثرة في اختيار وكالة الإعلان المناسبة.

ومن أهم الطرق الإحصائية المستخدمة لهذا النوع من البيانات :

١- التحليل العاملي Factor Analysis وذلك من خلال إيجاد العلاقات المتبادلة بين مجموعة كبيرة من العوامل والمتغيرات والحصول على مجموعة جديدة من المتغيرات تمثل فيما بينها علاقة جديدة قد تخفى على الباحث العادي مثل الربط بين مجموعة من العوامل المادية ذات التأثير معاً (السعر – التسهيلات الإئتمانية – الخصم ... الخ) بما يعكس رؤية الأمور بشكل مختلف.

٢- التحليل العنقودي Cluster Analysis ويعني هذا التحليل بتجميع المتغيرات في تجمعات مثل تجزئة الأسواق طبقا لخصائص معينة. ويصلح هذا التحليل بشكل كبير في دراسة الحصة السوقية للمنتجات وإظهار الخصائص المشتركة لكل مجموعة من المتعاملين.

(ب) تحليل المتغيرات ذات علاقات التبعية :

يعني بالمتغيرات ذات علاقات التبعية وجود متغير تابع أو أكثر تؤثر فيه مجموعة من المتغيرات المستقلة وتحدد طريقة ،وأسلوب حدوثه، وفيما يلي بعض الطرق المستخدمة في تحليل هذه المتغيرات.

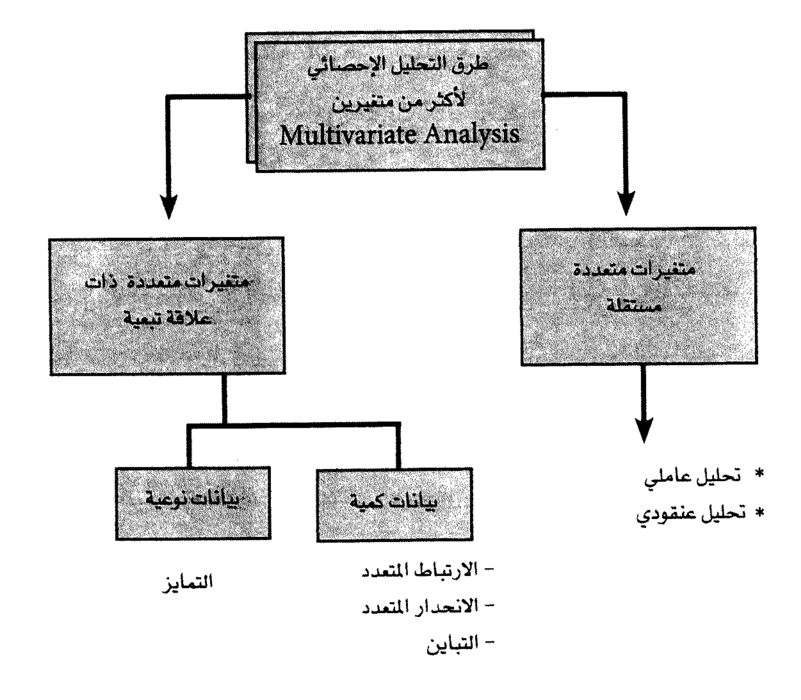
١- تحليل الارتباط المركب.

٢- تحليل الانحدار المتعدد.

٣- تحليل التمايز.

٤- تحليل التباين.

ويمكن الرجوع إلى كتب الاحصاء للالمام بهذه الأساليب والأساليب الاخرى المتقدمة في تحليل البيانات.



شكل رقم (١٠ / ٣)

طرق التحليل الإحصائي لأكثر من متغيرين

أمثلة لبعض أدوات تحليل البيانات

١- التقدير الإحصائي

٢- اختبار Z.

٣- تحليل كا٢

٤- تحليل التباين

٥- تخصيص التكاليف التسويقية غير المباشرة.

٦- التحليل المنطقي للبيانات.

التقدير الاحصائي

يهدف إلى تقدير البيانات الخاصة من المجتمع وذلك من واقع بيانات العينة. ويجب أن تكون العينة من العينات الاحتمالية وللقيام بالتقدير الإحصائي لنسبة توافر خاصية معينة في المجتمع (نسبة شراء سلعة جديدة) من واقع بيانات العينة يجب معرفة كل مما يلي من العينة بواسطة البحث الميداني:

(أ) نسبة توافر الخاصية في العينة = ح

(ب) المتمم الحسابي لها = ل

(جـ) الخطأ المعياري $\text{ع}\% = \sqrt{\frac{\text{ح} \times \text{ل}}{\text{ن}}}$ حيث أن :

ن = حجم العينة.

(د) عدد الدرجات المعيارية وهي ٢ وهي تقريب ١,٩٦ حيث أنه يعتمد في بحوث التسويق على ٩٥٪ من مساحة المنحنى الطبيعي.

ومن ثم :

فإن النسبة في المجتمع = النسبة في العينة ± ٢ × الخطأ المعياري.

ويلاحظ أن تقدير النسبة في المجتمع يكون في شكل مدى له حد أدنى وحد أعلى.

مثال :

تبين من دراسة خاصة بعينة عشوائية بسيطة من ١٠٠ مفردة أن ٤٠٪ منها تمتلك ثلاجة كهربائية. والمطلوب القيام بالتقدير الإحصائي لبيانات المجتمع من بيانات العينة.

الحل :

الخطأ المعياري $\sqrt{\frac{٠,٤٠ \times ٠,٦٠}{١٠٠}} = \sqrt{\frac{٠,٢٤}{١٠٠}}$

$\sqrt{٠,٠٠٢٤} = ٤,٩٪$

نسبة امتلاك الثلاجة في مجتمع البحث = ٤٠٪ ± ٢ × ٤,٩ ٪

= ٤٠٪ ± ٩٨٪

= ٣٠,٢٪ - ٤٩,٨٪

ويضرب هذا المدى في عدد أفراد المجتمع يتم الحصول على المدى الذي يقع فيه عدد المفردات التي تمتلك ثلاجات كهربائية في المجتمع الذي سحبت منه العينة.

ولا تعمم هذه النتيجة إلا بشروط وهي :

(أ) أن يكون نوع العينة كما هو (عشوائية بسيطة).

(ب) أن يكون حجم العينة كما هو (١٠٠ مفردة)

(جـ) أن يكون نفس المجتمع.

(د) لا تحدث هذه النتيجة إلا في ٩٥٪ من الحالات (معامل الثقة ٩٥٪).

أما إذا كانت الدراسة خاصة بقيم مطلقة وليس نسب مئوية فإن الخطأ المعياري = $\frac{\text{الانحراف المعياري}}{\sqrt{ن}}$ ثم يستمر التقدير بنفس المنهج السابق.

اختبار Z

ويهدف إلى تحديد عما إذا كان الفرق بين النتيجة التي حصل عليها الباحث في فترتين زمنيتين يرجع إلى عوامل جوهرية أى حقيقية أو يرجع إلى عوامل الصدفة نتيجة للاعتماد على أسلوب العينات وليس على أساس الحصر الشامل. وأيضاً يتم الاختيار لدراسة مدى جوهرية الفروق بين نتائج الدراسة في منطقتين مختلفتين. ويعتمد على هذا الاختبار أيضاً لتحديد مدى جوهرية الفرق بين قياس قبل وبعد التجربة في البحوث التجريبية.

ومن أمثلة الدراسات التي يمكن أن يعتمد فيها على اختبار Z .

(أ) نسبة تفضيل شراء الجريدة (س) ٢٠٪ في المنطقة أ و ٢٢٪ في المنطقة ب (على أساس عينات).

(ب) نسبة تفضيل شراء الجريدة (س) ٢٠٪ في خلال عام ١٩٧٩ و ٢٥٪ في خلال عام ١٩٨٠ (على أساس عينات) .

(جـ) الأداء المعياري لرجل البيع ٣٠٠ جنيهاً شهرياً والأداء الفعلي لعينة من رجال البيع = ٢٠٠ جنيهاً في المتوسط فهل يعني ذلك ارتفاع كفاءة هؤلاء البائعين ؟

وفيما يلي مثال للقيام بالاختبار :

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من ٢٠٠ من ربات البيوت في إحدى المدن.

وقد تبين من الدراسة أن ١٢٠ منهن يفضلن شراء السلعة (س) . وبعد مضي ستة

شهور تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من ١٠٠ من ربات البيوت في نفس المدينة. وتبين أن ٧٠٪ منهن يفضلن شراء هذه السلعة؟ فهل يرجع الفرق بين النسبتين إلى عوامل جوهرية (حقيقية) أم إلى الصدفة نتيجة للاعتماد على أسلوب العينات؟

الخطوات :

$$\text{الخطأ المعياري ع٪} = \sqrt{\frac{\text{ح}_{١}\text{ل}_{١}}{\text{س}_{١}} + \frac{\text{ح}_{٢}\text{ل}_{٢}}{\text{س}_{١}}}$$

$$= \sqrt{\frac{٠,٦ \times ٠,٤}{٢٠٠} + \frac{(٠,٧)\ (٠,٣)}{١٠٠}}$$

$$= ٠,٠٥٧$$

٢- حساب Z وهي الفرق بين النسبتين مقسوماً على الخطأ المعياري.

$$\text{أي} \quad \frac{٠,٧٠ - ٠,٦٠}{٠,٠٥٧}$$

$$= \frac{٠,١٠}{٠,٠٥٧}$$

$$= ١,٧٥$$

٣- مقارنة الناتج لتحديد عما إذا كان يقع بين – ١,٩٦ و + ١,٩٦ (٩٥٪ معامل ثقة أي ٥٪ مستوى معنوية)

ويتضح أن ١,٧٥ يقع في هذا المدى.

∴ الفرق يرجع للصدفة ولا يمكن القول بأن الاختلاف في النسبتين اختلاف حقيقي.

ملاحظة :

إذا كان الناتج لا يقع في هذه الحدود فإن الفرق يكون حقيقياً.

اختبار (ت) :

يستخدم اختبار (ت) بدلاً من اختبار Z بالنسبة للعينات صغيرة الحجم (أقل من ٣٠ مفردة) .

تحليل كا٢

يستخدم هذا التحليل في اختبار معنوية الفروق بين خاصتين أو أكثر في عينة احتمالية كالعلاقة بين الحالة الاجتماعية أو المناطق الجغرافية أو الجنس أو درجة التعليم وتفضيل قراءة جريدة معينة.

وهناك ٤ شروط يجب توافرها عند القيام بهذا التحليل :

١- أن تكون كل مفردة من مفردات العينة مستقلة عن الأخرى.

٢- اختيار مفردات العينة يتم بطريقة احتمالية.

٣- عدم استخدام النسب المئوية.

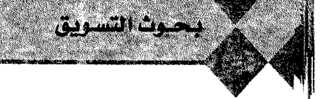
٤- لا يقل حجم العينة عن ٥٠ مفردة ولا يقل عدد المفردات عن ٥ في كل خلية.

ولحساب كا٢ تستخدم المعادلة التالية :

$$\text{كا}^{٢} = \frac{(\text{التكرار المشاهد} - \text{التكرار المتوقع})^{٢}}{\text{التكرار المتوقع}}$$

مثال :

هل هناك فرق معنوي بين تفصيل قراءة المجلات التالية في المدينة (أ) والمدينة (ب) ؟



المجلات	المدينة أ	المدينة ب	المجموع
أ	٦٠	٢٨٠	٣٤٠
ب	٤٠	١٧٠	٢١٠
ج	٣٠	٤٠	٧٠
د	٧٠	٣١٠	٣٨٠
المجموع	٢٠٠	٨٠٠	١٠٠٠

الحل

١- التكرار المتوقع

المدينة أ

مجلة أ $= \frac{٣٤٠}{١٠٠٠} \times ٢٠٠ = ٦٨$

مجلة ب $= \frac{٢١٠}{١٠٠٠} \times ٢٠٠ = ٤٢$

مجلة ج $= \frac{٧٠}{١٠٠٠} \times ٢٠٠ = ١٤$

مجلة د $= \frac{٣٨٠}{١٠٠٠} \times ٢٠٠ = ٧٦$

المدينة (ب)

مجلة أ $= \frac{٣٤٠}{١٠٠٠} \times ٨٠٠ = ٢٧٢$

مجلة ب $= \frac{٢١٠}{١٠٠٠} \times ٨٠٠ = ١٦٨$

مجلة ج $= \frac{٧٠}{١٠٠٠} \times ٨٠٠ = ٥٦$

مجلة د $= \frac{٣٨٠}{١٠٠٠} \times ٨٠٠ = ٣٠٤$

٢- بتطبيق كا٢

$$\frac{(٦٠-٦٨)^{٢}}{٦٨} + \frac{(٤٠-٤٢)^{٢}}{٤٢} + \frac{(٣٠-١٤)^{٢}}{١٤} + \frac{(٦٠-٧٦)^{٢}}{٧٦}$$

$$+ \frac{(٢٨٠-٢٧٢)^{٢}}{٢٧٠} + \frac{(١٧٠-١٦٨)^{٢}}{١٦٨} + \frac{(٤٠-٥٦)^{٢}}{٥٦} + \frac{(٣١٠-٣٠٤)^{٢}}{٣٠٤}$$

٣- تقارن كا٢ المحسوبة بكا٢ من الجداول وسيعتمد في بحوث التسويق باستمرار على مستوى المعنوية ٠,٠٥ ولاستخراج كا٢من الجداول يضرب (عدد الأعمدة ١-) في (عدد الصفوف ١-).

أي (٢-١) (٤-١) = ١ × ٣ = ٣

وبالكشف في جدول كا٢ عند مستوى معنوية ٠,٠٥ و ٣ درجات حرية يتضح أن كا٢ = ٧,٨١٥. (انظر جدول كا^{٢})

٤- ∴ كا٢ المحسوبة أكبر من كا٢ من الجداول وهي أقصى كا٢ تحدث للصدفة.

∴ فإن الفروق في نسب تفضيل الجرائد أ و ب و جـ و د في المدينتين أ و ب فروق حقيقية وجوهرية.

كا٢ مستوى معنوية ٠,٠١ ، ٠,٠٥

عدد درجات الحرية	٠,٠١	٠,٠٥
١	٦,٦٣٥	٣,٨٤١
٢	٩,٢١٠	٥,٩٩١
٣	١١,٣٤٥	٧,٨١٥
٤	١٣,٢٧٧	٩,٤٨٨
٥	١٥,٠٨٦	١١,٠٧٠
٦	١٦,٨١٢	١٢,٥٩٢
٧	١٨,٤٧٥	١٤,٠٦٧
٨	٢٠,٠٩٠	١٥,٥٠٧
٩	٢١,٦٦٦	١٦,٩١٩
١٠	٢٣,٢٠٩	١٨,٣٠٧
١١	٢٤,٧٢٥	١٩,٦٧٥
١٢	٢٦,٢١٧	٢١,٠٢٦
١٣	٢٧,٦٨٨	٢٢,٣٦٢
١٤	٢٩,١٤١	٢٣,٦٨٥
١٥	٣٠,٥٧٨	٢٤,٩٩٦
١٦	٣٢,٠٠٠	٢٦,٢٩٦
١٧	٣٣,٤٠٩	٢٧,٥٨٧
١٨	٣٤,٨٠٥	٢٨,٨٦٩
١٩	٣٦,١٩١	٣٠,١٤٤
٢٠	٣٧,٥٦٦	٣١,٤١٠
٢١	٣٧,٩٣٢	٣٢,٦٧١
٢٢	٤٠,٢٨٩	٣٣,٩٢٤
٢٣	٤١,٦٣٨	٣٥,١٧٢
٢٤	٤٢,٩٨٠	٣٦,٤١٥
٢٥	٤٤,٣١٤	٣٧,٦٥٢
٢٦	٤٥,٦٤٢	٣٨,٨٨٥
٢٧	٣٦,٩٦٣	٤٠,١١٣
٢٨	٤٨,٣٧٨	٤١,٣٣٧
٢٩	٤٩,٥٨٨	٤٢,٥٥٧
٣٠	٥٠,٨٩٢	٤٣,٧٧٣

تحليل التباين

يستخدم تحليل التباين لتحديد مدى جوهرية تأثير بعض العوامل على الظاهرة موضع البحث والأهمية النسبية لكل من هذه العوامل المؤثرة على الظاهرة. فمثلاً يمكن الاستفادة من تحليل التباين في تحديد عما إذا كان كل من الدخل والمنطقة والمهنة بمفردها أو تفاعلها معاً (الدخل والمهنة معاً) تؤثر تأثيراً معنوياً على مبيعات السلعة. ويمكن أيضاً تحديد أيهما أكثر تأثيراً على المبيعات عن طريق تحليل التباين.

ويعتبر تحليل التباين ضرورياً لتحليل نتائج البحوث التجريبية، وتحديد الأسس التي سوف يتم على أساسها تقسيم المجتمع إلى طبقات أو قطاعات عند استخدام العينة الطبقية في بحوث التسويق.

ويعتمد تحليل التباين على تجزئة التباين الكلي في مجموعة معينة من البيانات التي تم جمعها في شكل كمية أو قيمة من مفردات عينة احتمالية بحيث تكون كل مفردة مستقلة تماماً عن الأخرى إلى تباينات جزئية يختص كل منها بعامل من العوامل الرئيسية الخاصة بالظاهرة موضع البحث ثم يتم تحديد عما إذا كان كل منها راجعاً لعوامل الصدفة ام لعوامل جوهرية باستخدام جداول (ف) التي توضح اقصى (ف) راجعة لعوامل الصدقة عند مستوى معنوية ٠,٠١ و ٠,٠٥ بالنسبة لأعداد مختلفة من درجات الحرية.

ويتطلب تحليل التباين إتباع الخطوات التالية :

١- تكوين فرض العدم وهو أن كل عامل من العوامل التي تتم دراستها لا تؤثر على الظاهرة موضوع البحث تأثيراً معنوياً.

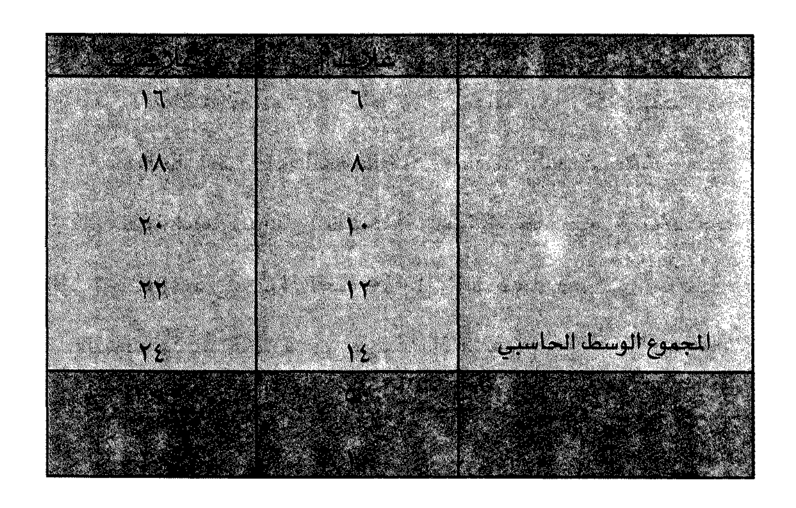
٢- حساب قيمة (ف) لكل عامل وكذلك عدد درجات الحرية.

٣- مقارنة (ف) المحسوبة لكل عامل بـ (ف) بالجداول. فإذا كانت (ف) المحسوبة أكبر من (ف) بالجداول عند مستوى معنوية معين ٥٪ مثلاً يرفض صحة فرض العدم ويكون تأثير هذا العامل جوهرياً، والعكس صحيح إذا كانت (ف) المحسوبة أقل من (ف) بالجداول [1].

مثال (١):

ترغب إحدى الشركات في تقييم تأثير لون العبوة على مبيعات إحدى المنتجات. وقد قامت باختيار ١٠ متاجر تجزئة متشابهة من حيث المبيعات وتم تقسيمها عشوائياً إلى مجموعتين بيعت السلعة في المجموعة الأولى بغلاف مختلف من حيث اللون وذلك بالنسبة للمجموعة الثانية. وتم قياس المبيعات على النحو التالي في هذه المتاجر خلال فترة زمنية معقولة.

مبيعات المتاجر



	[illegible]	[illegible]
	٦	١٦
	٨	١٨
	١٠	٢٠
	١٢	٢٢
المجموع الوسط الحاسبي	١٤	٢٤
	[illegible]	[illegible]

(١) جداول (ف) موجودة في الطبعات السابقة من هذا المرجع.

ولمعرفة مدى معنوية تأثير لون الغلاف على المبيعات تتم الخطوات التالية :

١- حساب الوسط الحسابي لجميع مبيعات المتاجر

$$\frac{٦+٨+١٠ - \cdots\cdots\cdots + ٢٤}{١٠} = \frac{١٠٠+٥٠}{١٠} = ١٥$$

٢- حساب التباين الكلي بإتباع المعادلة التالية :

مجـ (وسط كل ملاحظة – الوسط الكلي) ^{٢}

أي = $(٦-١٥)^٢ + (٨-١٥)^٢ + (١٠-١٥)^٢ + (١٢-١٥)^٢$

$+ (١٤-١٥)^٢ + (١٦-١٥)^٢ + (١٨-١٥)^٢ + (٢٠-١٥)^٢$

$(٢٢-١٥)^٢ + (٢٤-١٥)^٢ = ٣٣٠$.

٣-حساب التباين بين المتوسط الحسابي الكلي ومتوسطي العامودين باتباع المعادلة الآتية:

$ن_١$ ($س_١$ – الوسط الكلي)٢ + $ن_٢$ ($س_٢$ – الوسط الكلي) ٢

حيث أن $ن_١$ – عدد ملاحظات العمود الأول ، $ن_٢$ = عدد ملاحظات العمود الثاني ، $س_١$ = الوسط الحسابي لملاحظات العمود الأول ، $س_٢$ = الوسط الحسابي لملاحظات العمود الثاني.

أي ٥ (١٠-١٥)٢ + ٥ (٢٠-١٥)٢ = ٢٥٠

٤- درجات الحرية = عدد الملاحظات ١-

∴ عدد درجات الحرية الكلية = ١٠ – ١ = ٩

، عدد درجات الحرية الخاصة بالأعمدة = ٢-١ = ١

٥- تكملة التحليل في الجدول التالي :

مثال (٣)

بافتراض الجدول التالي فأي المتغيرين أكثر أهمية في التأثير على الظاهرة موضع البحث ؟

مصدر التباين	التباين	درجة درجات الحرية	التباين المقدر
بين الصفوف (مدن)	٢٦٩,٧٣	٣	٨٩,٩١٠
بين الصفوف الأعمدة (عدد مرات مشاهدة (الإعلان	٤٦٨,٩٣	٢	٢٣٤,٤٦٥
التفاعل	٧٥,٨٧	٦	١٢,٦٤٥
الخطأ التجريبي	٧٧٦,٤٠	٤٨	١٦,١٧٥
المجموع	١٥٩٠,٩٣	٥٩	

١- ف ١ = $\frac{٨٩,٩١٠}{١٦,١٧٥}$ = ٥,٥٦ وهي أكبر من ف بين ٣، ٤٨ درجة حرية بالجداول (مستوى معنوية ٠,٠٥)

ف٢ = $\frac{٢٣٤,٤٦٥}{١٦,١٧٥}$ = ١٤,٥ وهي أكبر من ف بين ٢، ٤٨ درجة حرية بالجدول (مستوى معنوية ٠,٠٥)

ف ٣ = $\frac{١٢,٦٤٥}{١٦٥,١٧٥}$ = أقل من واحد صحيح وهي أقل من ف بين ٦، ٤٨ درجة حرية بالجداول (مستوى معنوية ٠,٠٥)

٢- مشتريات السلعة تتأثر بكل من المدن وعدد مرات مشاهدة الإعلان ولا تأثير جوهري للتفاعل بينهما.

٣- أيهما أكثر أهمية ؟

بالنسبة للمدن : $\frac{\text{التباين المقدر للصفوف - التباين الخاصة بالخطأ التجريبي}}{\text{عدد المدن}}$

= $\frac{٨٩,٩١٠ - ١٦,١٧٥}{٤}$ = ١٨,٤٣

وبالنسبة لمشاهدة الإعلان :

$\frac{\text{التباين المقدر للأعمدة - التباين الخاصة بالخطأ التجريبي}}{\text{عدد الصفوف}}$

= $\frac{٢٣٤,٤٦٥ - ١٦,١٧٥}{٣}$ = ٧٢,٧٦

٤- يستنتج من ذلك أن عدد مرات مشاهدة الرسالة الإعلانية أكثر أهمية من المدن بحوالي ٤ مرات. ويمكن الاستفادة من ذلك عند اختيار الأسس التي سوف يتم على أساسها تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات في حالة العينة الطبقية العشوائية في الدراسات المقبلة.

تخصيص تكاليف التسويق (غير المباشرة)

لتحليل ربحية القطاعات التسويقية (منتجات ، عملاء، مناطق بيعية.... الخ) فإنه يجب تخصيص تكاليف التسويق (غير المباشرة) على هذه القطاعات لتحديد مدى ربحية كل منها وذلك بمقارنتها بمبيعات كل منها. وهناك طريقتان للتخصيص وهما "القدرة على الدفع" وتعتمد على التخصيص اعتماداً على المبيعات الخاصة بكل قطاع بالنسبة لإجمالي المبيعات و"الاستفادة" أي نصيب كل قطاع من النفقات المباشرة.

مثال :

تكاليف الإعلان غير المباشر ١٥٠٠ جم

مطلوب تخصيصها للسلع أ و ب و جـ إذا ما عُلم ما يلي :

بيان	سلعة أ	سلعة ب	سلعة جـ
مبيعات (ألف جم)	١٠	٥	١٥
إعلان مباشر (ألف جم)	١,٢	٢	١,٨

التخصيص على أساس القدرة على الدفع

السلعة أ $= ١٥٠٠ \times \frac{١٠}{٣٠} =$ ٥٠٠جم

السلعة أ $= ١٥٠٠ \times \frac{٥}{٣٠} =$ ٢٥٠جم

السلعة أ $= ١٥٠٠ \times \frac{١٥}{٣٠} =$ ٧٥٠جم

التخصيص على أساس الاستفادة

السلعة أ $= ١٥٠٠ \times \frac{١,٢}{٥} =$ ٣٦٠جم

السلعة أ $= ١٥٠٠ \times \frac{٢}{٥} =$ ٦٠٠جم

السلعة أ $= ١٥٠٠ \times \frac{١,٨}{٥} =$ ٥٤٠جم

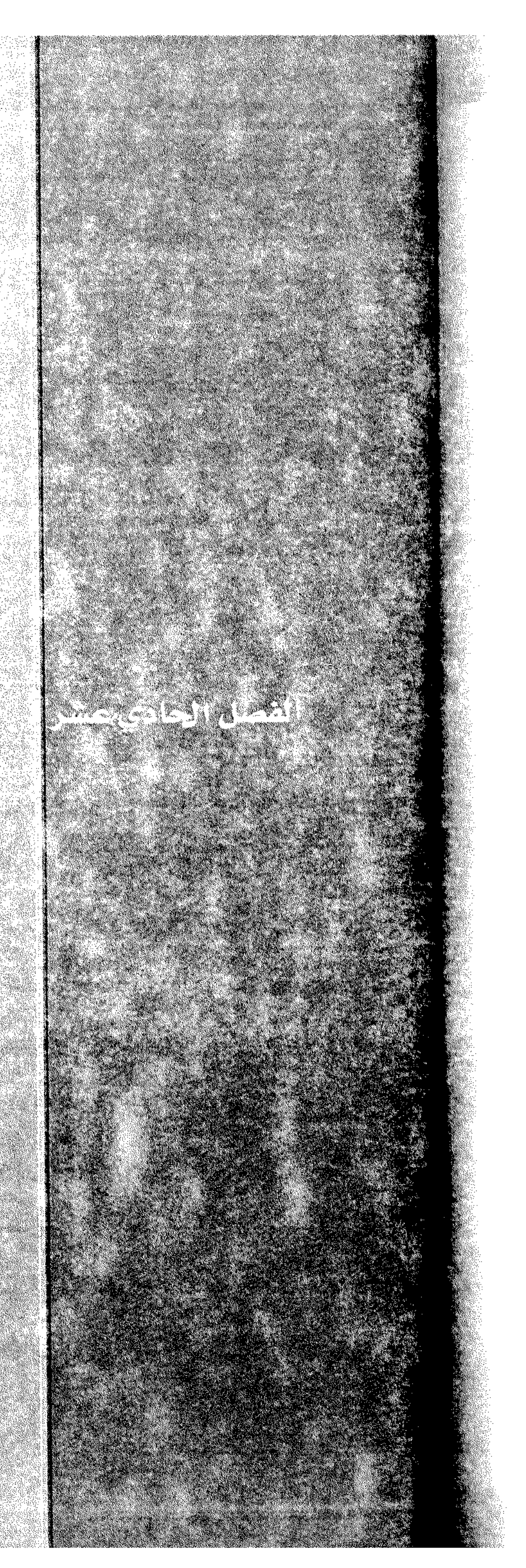
التحليل المنطقي للبيانات

عند القيام بتحليل البيانات، لا يجب الاكتفاء بحساب متوسطات أو انحرافات معيارية أو القيام بتقدير إحصائي أو اختبار معنوية فروق .. إلخ بل يجب القيام بالتفسير المنطقي للبيانات التي تم جمعها والربط بينها وبين البيانات الخاصة بالصناعة والمنتجات المنافسة والبيانات التاريخية والمستقبلية الخاصة بالبيئة الاقتصادية والقانونية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية... الخ. ويتطلب ذلك مقدرة وخبرة ومهارة كبيرة من الباحث في تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج منها.

مصطلحات جديدة

Data analysis	تحليل البيانات
Statistical estimation	تقدير إحصائي
Test of significance	اختبار معنوية الفروق
Standard error	الخطأ المعياري
Confidence Limits	حدود الثقة
Mean	وسط حسابي
Standard deviation	انحراف معياري
Chi-square analysis X٢	تحليل كا٢
Observed frequency	التكرار المشاهد
Expected frequency	التكرار المتوقع
Level of significance	مستوى معنوية
Least squares	المربعات الدنيا
Variance analysis	تحليل التباين
Interaction	تفاعل
Column	عمود
Row	صف
Degrees of freedom	درجات الحرية
Experiment error	خطأ تجريبي

Break-even analysis	تحليل التعادل
Fixed costs	تكاليف ثابتة
Variable costs	تكاليف متغيرة
Contribution	مساهمة
Allocation	تخصيص
Direct costs	تكاليف مباشرة
Indirect costs	تكاليف غير مباشرة
Logic	منطق
Nul Hypothesis	فرض العدم
Quantitative data	بيانات كمية
Qualitative data	بيانات نوعية
Univariate analysis	تحليل متغير واحد
Bivariate analysis	تحليل متغيرين
Multi variate analysis	تحليل لأكثر من متغيرين
Correlation	تحليل الارتباط
Multiple correlation	تحليل الارتباط المتعدد
Discriminant analysis	تحليل التمايز
Factor analysis	التحليل العاملي
Cluster analysis	التحليل العنقودي
Analysis of Variance	تحليل التباين



الفصل الحادي عشر

التقرير النهائي

الفصل الحادي عشر

التقرير النهائي

بعد القيام بتحليل البيانات واستخلاص النتائج منها، يقترح الباحث التوصيات الملائمة لمعالجة المشكلة التي تواجه الإدارة ومن المهم أن تكون هناك عدة بدائل لمعالجة المشكلة مع تحليل دقيق وموضوعي للنتائج المتوقعة عن كل بديل والعوامل الإيجابية والسلبية لكل منها وذلك قبل تقديم التوصيات الملائمة لمعالجة المشكلة موضع البحث.

وقد تكون التوصيات في شكل برنامج عمل أو في شكل نظام كنظام للتوزيع مثلاً. ولا يجب أن يغفل الباحث وجهات النظر المالية والإنتاجية... إلخ نظراً للارتباط والتكامل بينها وبين النواحي التسويقية، كما يجب أن يأخذ الباحث في حسبانه ظروف وطاقات المشروع الذي يقوم بالبحث من أجله والظروف التي سوف تطبق فيها هذه التوصيات والإمكانيات البشرية والمالية للقائمين بذلك حتى يمكن الاطمئنان على سلامة تنفيذها. وتفضل مشاركة من سوف يقوم باتخاذ القرارات اللازمة للتنفيذ وذلك عند وضع التوصيات ضماناً للاقتناع بها وتأييدها عند الموافقة على التقرير النهائي للباحث.

ويقدم الباحث نتائج الدراسة وتوصياته في شكل تقرير نهائي إلى المسئولين في المشروع الذي تتم فيه الدراسة. ويعتبر التقرير النهائي بمثابة وسيلة اتصال بين الباحث والمسئولين في الإدارة العليا أو إدارة التسويق – حسب تبعية جهاز بحوث التسويق – وذلك لعرض البيانات التي تم تسجيلها وتحليلها والتوصيات التي توصل إليها الباحث عرضاً منسقاً وواضحاً ومفهوماً وبتسلسل منطقي.

النقاط التي يجب مراعاتها
عند كتابة التقرير النهائي

(١) مراعاة المستوى الإداري الذي يوجه إليه التقرير وقدراته وميوله من حيث مدى استعداده لقبول وفهم المصطلحات الفنية ورغبته في الحصول على بيانات مختصرة ومركزة على العناصر الرئيسية للمشكلة أو قراءة جميع التفاصيل الخاصة بالمشكلة وجوانبها المتعددة ورأيه من حيث التركيز على النواحي التسويقية فقط مع إشارة مختصرة إلى النواحي الإنتاجية والتمويلية أو عرض جميع هذه النواحي بمزيد من التفصيل. ويجب ألا يكون حجم التقرير مطولاً عن الحد المناسب بحيث يشمل تفاصيل غير ضرورية وألا يكون موجزاً جداً بحيث لا يفهم ولا يقتنع القارئ بما فيه من بيانات وتوصيات.

وقد درج بعض الباحثين على إعداد تقرير يشمل ملخصاً عاماً للدراسة والنتائج التي توصل إليها الباحث وتقرير آخر يشمل جميع البيانات التفصيلية والجداول والنتائج الخاصة بالبحث، ويهدف النوع الأول من التقارير إلى إعطاء القارئ فكرة عامة عن التقرير ونتائج البحث بالإضافة إلى إمكانية الاستفادة به من جميع الإدارات بالمشروع، ويهدف النوع الثاني منها إلى إعطاء القارئ البيانات التفصيلية التي قد يحتاج إليها والتي يشملها التقرير المفصل.

(٢) عدم احتواء التقرير على جميع البيانات التي تم جمعها وتسجيلها وتحليلها

بحيث يؤدي ذلك إلى فقد بعض البيانات الهامة في ببيانات تفصيلية أخرى لا مبرر لها. لذلك يجب استبعاد جميع البيانات التفصيلية من التقرير ويمكن أن يخصص لها ملحق خاص في نهاية التقرير.

(٣) الموضوعية في عرض البيانات والنتائج بحيث لا يتحيز الباحث عن طريق كتابة النتائج كما تتوقعها الإدارة أو الاقتصار على عرض مزايا النظم التسويقية المطبقة حالياً في الشركة دون ذكر لعيوبها أو نقط الضعف أو نواحي الفشل.

(٤) صياغة التقرير بلغة واضحة سهلة عن طريق استخدام الجمل القصيرة وغير المركبة والكلمات الواضحة محددة المعاني والتي يعرفها القارئ بسهولة. وفي حالة استعمال بعض المصطلحات الفنية التي لا يعرفها القارئ، يجب شرح معنى كل منها شرحاً واضحاً في المقدمة أو في أي مكان آخر يخصص لذلك في التقرير ، ويجب أن يكون أسلوب الكتابة مسلسلاً ومتتابعاً تتابعاً منطقياً بحيث لا يمل القارئ من قراءة التقرير والاستمرار فيه. ويجب أن تكون التوصيات مؤيدة بالبراهين الكافية التي تقنع القارئ بها.

محتويات التقرير النهائي

أولاً : صفحة العنوان

يوضع فيها عنوان التقرير وتاريخ إعداده واسم الباحث واسم الشركة التي تم البحث من أجلها وأسماء الباحثين ووظائفهم وخبراتهم. وفي حالة سرية البيانات الواردة فيه فإنه يجب توضيح ذلك على صفحة العنوان.

ثانياً : الفهرس :

وتوضح فيه محتويات التقرير ورقم الصفحة التي ترد فيها كل منها حسب الموضوعات الرئيسية. ويجب أن يتبعه فهرس آخر خاص بكل من الجداول والرسوم والصور. ويلعب الفهرس دوراً هاماً في تعريف القارئ بالمحتويات الرئيسية للتقرير وأرقام الصفحات التي ترد فيها كل منها. ويفضل أن يكون الفهرس بعد صفحة العنوان وليس في آخر التقرير. ويجب أن تكون المحتويات المكتوبة فيه مكتوبة بنفس الصياغة الواردة في التقرير دون أى تعديل.

فمثلاً لا يعتبر مقبولاً أن يكون العنوان الوارد في التقرير :

تحليل وتقييم كفاءة رجال البيع، ثم يكتب في الفهرس : تقييم كفاءة مندوبي البيع. ومثلاً لا يكون عنوان الجدول المكتوب في الفهرس : " قيمة مبيعات الشركة المتحدة للغزل والنسيج خلال الفترة من ١٩٩٠- ١٩٩٥" وفي الفهرس "مبيعات الشركة المتحدة للغزل والنسيج ١٩٩٠ حتى ١٩٩٥" أو يكتب مثلاً في التقرير "جدول رقم ١" وفي الفهرس "جدول ١" وهكذا.

ثالثاً : المقدمة :

ويعرض فيها الباحث

(١) أهداف الدراسة محددة تحديداً واضحاً والمشكلة التي تهدف الدراسة إلى معالجتها والفرض المطلوب اختبار صحته.

(٢) أهمية الدراسة .

(٣) البحوث والدراسات السابقة التي أجريت في نفس الموضوع في حالة وجودها وأهمية تلخيصها في الدراسة الحالية وملخص نتائجها.

(٤) الأسلوب المتبع في الدراسة ويشمل :

(أ) مصادر البيانات (أولية وثانوية مع تحديد هذه المصادر تفصيلاً كالجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء... الخ)

(ب) مجتمع البحث والإطار ونوع العينة وحجمها (في حالة الاعتماد على أسلوب العينات) وتوزيعه على الطبقات أو القطاعات المختلفة وأسس التوزيع (في حالة العينات الطبقية) مع عرض أسباب تحديد نوع وحجم العينة.

(جـ) الطرق التي اعتمد عليها في جمع البيانات (البريد / المقابلة الشخصية/ التليفون) والجهود التي بذلت في الحصول على البيانات المطلوبة من مفردات العينة أو المجتمع (تدريب المقابلين مثلاً).

(د) الطرق المتبعة في مراجعة البيانات وتفريغها وجدولتها وتحليلها واستخلاص النتائج منها.

(٥) الفترة الزمنية التي يغطيها البحث.

(٦) عرض موجز للظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة في خلال هذه الفترة.

(٧) عرض موجز لأوجه نشاط الشركة موضوع البحث والشركات المنافسة لها أيضاً.

(٨) أهم التعريفات والمفاهيم الأساسية الواردة في البحث.

(٩) الصعوبات التي واجهت الباحث وحدود البحث وأوجه النقص فيه والمجالات التي لا يغطيها.

وفي بعض الحالات تختتم المقدمة بعرض موجز للتوصيات.

رابعاً : عرض البيانات وتحليلها واستخلاصها النتائج منها :

وهنا يقوم الباحث بعرض البيانات التي قام بجمعها وتسجيلها والربط بينها وبين البيانات التاريخية أو البيانات الخاصة بالصناعة والاقتصاد القومي واستخلاص النتائج منها باستخدام الأساليب الملائمة لتحليل البيانات والتي سبق شرحها في الفصل السابق.

ويجب أن يكون عرض هذه البيانات في التقرير موضوعياً وواضحاً حتى يفهمه القارئ ويقتنع به. وكثيراً ما يستعين الباحث في ذلك بالجداول الإحصائية، والرسوم البيانية كالمدرج التكراري والمضلع التكراري، والمستطيلات والخرائط. ويجب أن تكون الجداول والرسوم البيانية والأشكال الهندسية واضحة وبسيطة بحيث يفهم القارئ البيانات التي تعرضها بسهولة وسرعة.

وبالنسبة للجداول فإنها يجب أن تكون جداول تلخيصية وغير مزدحمة بالبيانات حتى يسهل الإلمام بالبيانات الواردة فيها. لا يجب أن يعاد ذكر البيانات الواردة في كل جدول بالتفصيل في نص التقرير كذكر مثلاً قيمة المبيعات في كل سنة واردة في التقرير ونسبة الزيادة في كل سنة بالنسبة للسنة الأخرى ولكن يكتفي بذكر النتيجة النهائية من الجدول مع الإشارة بين قوسين إلى رقم الجدول حتى يرجع إليه القارئ في حالة رغبته في معرفة الأرقام التفصيلية.

ويجب أن يكون للجدول رقم مسلسل وعنوان واضح وأيضاً لكل عمود وصف كما يجب أن تحدد الفترة الزمنية التي تغطيها البيانات الواردة في الجدول ووحدة القياس والمصدر الذي أخذت منه بيانات الجدول.

وبالنسبة لأرقام الجدول فإنه يمكن إعطاء أرقام مسلسلة للجدول على أساس البحث بأكمله حيث يأخذ الجدول الأول في البحث رقم (١) ويأخذ الجدول الأخير في البحث مثلاً رقم (٦٠). ويمكن أن تكون الأرقام المسلسلة للجداول على أساس الفصول على أن يكتب أولاً رقم الفصل ثم رقم الجدول فمثلاً جدول (١) في الفصل الأول يكون رقمه ١/١ وجدول (٢) في الفصل الأول يكون رقمه ١/٢ بينما يكون جدول (١) في الفصل الثاني برقم ٢/١ مقابل ٢/٢ لجدول (٢) وهكذا.

وعند القيام بعرض وتحليل النتائج في حالة البحوث الميدانية يمكن تلخيص الإجابة الواردة بالنسبة لكل سؤال أو الجمع بين أكثر من سؤال في قائمة الأسئلة، على أن يتم بعد ذلك تحليل هذه الإجابات واستخلاص النتائج منها طبقاً للأساليب المطبقة في البحث.

وبصفة عامة لا يفضل أن يعرض التقرير الجانب النظري للموضوع الذي يغطيه قبل عرض الجانب الميداني خاصة إذا ما كان الجانب النظري لا يتميز بأي جديد. وبطبيعة الحال يتم التقييم على ضوء النواحي النظرية والعملية. ولا يجب إغفال ذكر أى نتائج عن فشل المسئولين في الشركة موضع البحث وذلك في حالة أهمية ذكر هذه النتائج لمعالجة المشكلة موضع الدراسة.

خامسًا : النتائج والتوصيات:

يجب عرض النتائج والتوصيات بشكل واضح على أن تكون النتائج والتوصيات متعلقة بأهداف البحث ومرتبطة بها. ويجب أن يكون هناك اهتمام بعرض الحلول البديلة وجوانبها الإيجابية والسلبية ، وأن يكون عرضها منطقياً مدعماً بالحجج والبراهين حتى يقتنع بها القارئ كما يجب إقناع القارئ بسهولة تنفيذها وأهمية ذلك بالنسبة لمعالجة المشكلة وصالح المشروع.

ويفضل أن تكون التوصيات في شكل نظم أو في شكل برامج محددة وليست في شكل عبارات عامة لا تفيد الشركة التي تم البحث من أجلها.

ولا يجب أن تكون التوصيات المكتوبة في التقرير لإرضاء من يقدم إليهم التقرير أو أنها قرارات مسبقة يهدف المسئول في الشركة من التقرير الوصول إليها وتبريره وتأييده.

سادساً : الملاحق:

وتشمل عرضاً للجداول التفصيلية التي فرغت فيها جميع البيانات التي تم جمعها من مفردات العينة، والخرائط المساحية (في حالية عينة المساحة) والإطار وأسماء مفردات العينة وقوائم الأسئلة والتعليمات الفنية والإدارية للباحثين والنماذج الخاصة بخطوط سير الباحثين والمعادلات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات وأسماء المراجع التي استعان بها الباحث. ويجب أن يوضح الفهرس هذه الملاحق.

موضوعات متعلقة بالتقرير

التنظيم الداخلي للتقرير:

قد ينقسم التقرير إلى فصول، وقد ينقسم إلى أبواب وينقسم كل باب إلى فصول وكل فصل إلى مباحث، وقد ينقسم التقرير إلى أجزاء وكل جزء إلى أبواب وكل باب إلى فصول وكل فصل إلى مباحث. ومن المهم أن يكون هناك توازن بين فصول البحث، وكذلك بين عدد الفصول التابعة للباب الواحد في البحث. ويتوقف اختيار أي من هذه التقسيمات على الموضوعات التي يتناولها البحث.

ومن المهم كتابة العناوين الرئيسية (في الباب أو الفصل أو البحث) وفي وسط السطر والعناوين الفرعية في أول السطر، وعند ترقيم النقاط التابعة للعنوان يبدأ الترقيم ١-٢-٣ ... إلخ وداخل كل هذه الأرقام أ ، ب ، جـ ..... الخ.

ترقيم صفحات التقرير:

يبدأ الترقيم من صفحة العنوان حيث تأخذ رقم ١. ويمكن أن يتم ترقيم صفحة العنوان (١) ثم نسلسل الترقيم وهكذا بالنسبة للإهداء والفهرس..... الخ ونترك ورقة بيضاء بدون كتابة ثم يعطي رقم (٣) للصفحة الأولى في التقرير بعد ذلك.

الهوامش :

يستخدم الهامش لذكر اسم المرجع الذي نقلت أو اقتبست منه عبارة أو فكرة أو أسلوب للتحليل وذلك في التقرير، أو لكتابة شرح موجز أو مفصل لإحدى النقاط الواردة في التقرير نظراً لأن كتابة ذلك في صلب التقرير يؤدي إلى الإخلال بتسلسله المنطقي، وللإشارة إلى مراجع أخرى تعالج نفس الفكرة أو الموضوع. أو لتوجيه القارئ إلى جداول مستقاة منها بيانات معينة أو إلى قراءة صفحات أخرى في نفس التقرير عن نفس الموضوع، أو لكتابة أسماء المصطلحات الواردة باللغة العربية في التقرير باللغة الإنجليزية في حالة ضرورة القيام بذلك والعكس.

ويوضح رقم الهامش في صلب التقرير في نهاية العبارة الخاصة به بعد النقطة وعلى ارتفاع نصف مسافة، وتكون أرقام الهوامش في نفس الصفحة متتابعة (١، ٢، ٣... الخ) . وقد تكون أرقام الهوامش متتابعة ومسلسلة حسب الصفحة أو حسب الفصل أو حسب التقرير.

ولا يجب أن يقتبس الباحث من مرجع مفاهيم عامة ومعروفة كمثلاً الإدارة تشمل التخطيط والتنظيم والتوجيه والإشراف والرقابة. ولا يجب أن يقتبس الباحث عبارات أو مفاهيم أو آراء من كتاب آخرين وهو غير مقتنع بها بحيث يكون هدفه من الاقتباس تحميل الكتاب مسئولية العبارات أو المفاهيم أو الآراء. وأخيراً لا يجب الاقتباس إلا من مصادر موثوق فيها وعلى أكبر درجة ممكنة من الكفاية في الموضوع المقتبس.

كتابة أسماء المراجع في نهاية البحث:

يجب كتابة أسماء المراجع التي استخدمت في البحث دون إضافة أسماء مراجع لم يرجع إليها الباحث. وترتب المراجع في مجموعات (مستندات عامة، كتب ، مقالات ودوريات – تقارير – أبحاث غير منشورة – مصادر أخرى) أو (كتب – دوريات – متنوعات) وتكتب المراجع العربية حسب الترتيب السابق يليها المراجع الأجنبية أيضاً بنفس الترتيب.

وترتب المراجع داخل كل مجموعة إما هجائياً حسب الاسم الأخير للمؤلف (يليه ، اسم المؤلف فأبيه) ، ثم تتبع القواعد التي سبق ذكرها بالنسبة لكتابة أسماء المراجع) . وقد يتم الترتيب حسب ورود المراجع في البحث. وفي حالة وجود أكثر من مرجع لنفس المؤلف أو الكاتب فإنه يكتب أو يطبع خط أفقي - - - - وتكتب بعده اسم المرجع بدلاً من تكرار اسم الكاتب ويفضل ترك عدد من المسافات بين اسم كل مرجع من المراجع والمرجع التالي في الترتيب.

وأخيراً يجب أن تكون المراجع حديثة ولكتاب أو مؤلفين أو باحثين لهم مكانة علمية معروفة.

الطباعة أو الكتابة بالآلة الكاتبة أو الحاسب الآلي:

يجب أن يكون التقارير خالياً من الأخطاء اللغوية والتي كثيراً ما تكون شائعة في التقارير والرسائل العلمية كما يجب أن يكون التقرير واضحاً بحيث تسهل قراءته مما يتطلب اهتماماً كبيراً في طباعته وكتابته بالآلة الكاتبة أو الحاسب الآلي حيث أنها تعكس نجاح الباحث في عرض التحليل أو النتائج... إلخ

الواردة في التقرير أو قد تعكس إهمالاً من الباحث في عرض النتائج التي توصل إليها بعد الجهود الكبيرة التي قام بها في المراحل السابقة للبحث.

تقديم نتائج البحث في مقابلة شخصية :

كثيراً ما يقوم الباحث بعقد اجتماع بينه وبين المسئولين في الشركة لعرض نتائج البحث عليهم ومناقشتها معهم وإقناعهم بمحتويات التقرير وشرحها لهم والرد على أي استفسارات لهم. ويفضل أن يوزع عليهم التقرير قبل وقت المناقشة.

ويلعب الباحث في هذا الاجتماع دور مندوب البيع الناجح الذي يعمل على إقناعهم بالتقرير ومحتوياته والتوصيات الواردة فيه وللرد على اعتراضاتهم والإجابة على أسئلتهم بوضوح ودقة وموضوعية وإقناع. وفي كثير من الحالات يستعين الباحث بالرسوم البيانية والخرائط والأفلام في عرض النتائج.

ويجب متابعة ما جاء في التقرير من توصيات للتعرف على مدى ملائمتها لظروف المشروع وطاقات وخبرات ومؤهلات العاملين فيه والصعوبات التي قد تعترض تنفيذها وكيفية مواجهتها ومدى صحة التقديرات الواردة في التقرير ومدى حدوث النتائج المتوقعة من التوصيات المقدمة من الباحث. كما يجب تقييم الإجراءات التي اتبعت في البحث كطريقة توزيع مفردات العينة على القطاعات المختلفة والتي قسم إليها مجتمع البحث في حالة العينة الطبقية، باستخدام تحليل التباين، والتعرف على العيوب الخاصة بتصميم قائمة الأسئلة واختيار المقابلين وتدريبهم والإشراف عليهم مما يؤدي إلى تحسن مثل هذه الإجراءات في المستقبل.

مصطلحات جديدة

تقرير	Report
توصية	Recommendation
نظام	System
ملخص	Summary
الغلاف	Cover
الفهرس	Table of contents
مقدمة	Introduction
أهداف	Objectives
أسلوب البحث	Methodology
تعريفات	Definitions
نتائج	Results
ملحق	Appendix
هوامش	Footnotes
متابعة	Follow-up

الفصل الثاني عشر

أسئلة وتطبيقات عملية

في بحوث التسويق

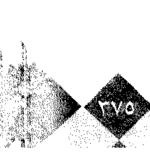
الفصل الثاني عشر

أسئلة وتطبيقات عملية

اختبارات موضوعية في بحوث التسويق

اختبار موضوعي (١)

	العبارة صحيحة	العبارة خطأ
١- يتألف المزيج التسويقي من المنتج والتوزيع والتسعير والترويج وبحوث التسويق.	☐	☐
٢- من الصعب تطبيق الطريقة العلمية في مجال التسويق.	☐	☐
٣- دراسة السوق أحد فروع بحوث التسويق.	☐	☐
٤- بحوث التسويق مجالها كل من النطاق المحلي والنطاق الدولي.	☐	☐
٥- لا أهمية لبحوث التسويق في المنشآت الحكومية.	☐	☐
٦- مجالات بحوث التسويق تغطي جميع وظائف التسويق.	☐	☐
٧- يجب أن تتبع إدارة بحوث التسويق تنظيميا مدير المبيعات.	☐	☐
٨- سلطة إدارة بحوث التسويق دائماً استشارية.	☐	☐
٩- يجب أن يقوم المركز المتخصص في بحوث التسويق بجميع خطوات البحث التسويقي.	☐	☐
١٠- يمكن للمنظمة التي بها إدارة بحوث تسويق أن تستعين بالمركز المتخصص في بحوث التسويق	☐	☐
١١- لا يجب أن يتعامل المركز المتخصص مع شركات متنافسة.	☐	☐



	العبارة صحيحة	العبارة خطأ
١٢- الدقة والموضوعية لفظان لمفهوم واحد.		
١٣- يعتمد فقط على بحوث التسويق في إعداد نظام المعلومات التسويقية في المنظمة.		
١٤- نظم المعلومات التسويقية تعني مصادر ثانوية داخلية بالنسبة للمنظمة.		
١٥- يتم تخزين المعلومات عن طريق الحاسب الالكتروني أو الميكروفيلم.		
١٦- المعلومات والبيانات لفظان مختلفان لنفس المعني.		
١٧- يجب أن يعتمد نظام المعلومات التسويقية على جمع البيانات من مصادرها الأولية		
١٨- تساهم نظم المعلومات التسويقية في سرعة اتخاذ القرارات التسويقية.		
١٩- لا يستفيد من نظم المعلومات التسويقية إلا المسئولين عن أوجه النشاط التسويقية.		
٢٠- لنظام المعلومات التسويقية مدخلات ومخرجات.		
٢١- لا يوجد نظام معلومات تسويقية في حالة المنظمات غير الموجهة بالتسويق.		
٢٢- يغني وجود إدارة لبحوث التسويق في المنظمة عن وجود نظام للمعلومات التسويقية بها.		

اختبار موضوعي (٢)

	العبارة صحيحة	العبارة خطأ
١- تعتمد الطريقة القياسية على دراسة حالات جزئية للوصول إلى مبادئ عامة.		
٢- تستخدم دراسة الحالات فقط في البحوث الاستكشافية.		
٣- لا يمكن تعميم النتائج في حالة الاعتماد على دراسة الحالات.		
٤- البيانات الثانوية أقل أهمية من البيانات الأولية.		
٥- يمكن أن يكون البحث التسويقي بحثاً استكشافيا واستنتاجيا في نفس الوقت.		
٦- لا يمكن القيام ببحث تسويقي دون القيام باستقصاء.		
٧- جمع البيانات بالبريد أقل تكلفة من جمع البيانات بالمقابلة الشخصية.		
٨- الطريقة الإحصائية تعتمد على الإحصاء.		
٩- يمكن الاعتماد على الاستقصاء وليس الملاحظة عند دراسة الآراء والاتجاهات.		
١٠- التصميم الجيد لقائمة الأسئلة يؤدي في جميع الحالات إلى زيادة معدل الردود في حالة جمع البيانات بالبريد.		

العبارة	العبارة صحيحة	العبارة خطأ
١١- زيادة مبيعات السلعة بعد القيام بحملة إعلانية تعني بالضرورة تعميم الإعلان في جميع مناطق سوق السلعة.		
١٢- أن إتباع خطوات البحث التجريبي يؤدي إلى دقة وموضوعية النتائج.		
١٣- أثر التفاعل لا يوجد إلا في البحث التجريبي الذي يعتمد على قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة واحدة.		
١٤- الملاحظة والاستقصاء يمكن استخدامهما في البحث التجريبي.		
١٥- الملاحظة الشخصية يجب أن تكون مباشرة.		

اختبار موضوعي (٣)

العبارة	العبارة صحيحة	العبارة خطأ
١- إن إتباع خطوات البحوث الميدانية في مجال التسويق كفيل بمعالجة المشاكل التسويقية بدقة وموضوعية.		
٢- نتائج البحث التسويقي الذي يعتمد على الحصر الشامل أكثر دقة وموضوعية من البحث الذي يعتمد على العينات.		
٣- الإطار هو كشف بأسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث .		
٤- إذا كان هناك إطار فإن الباحث يختار فيما بين العينة العشوائية البسيطة والعينة الطبقية.		
٥- يجب الاعتماد على العينات الاحتمالية في دراسة الجدوى التسويقية الميدانية.		
٦- عينة المساحة هي أحد أشكال عينة المجموعات.		
٧- لا يجب تقسيم المجتمع إلى عدد كبير من الطبقات عند الاعتماد على العينة الطبقية في بحوث التسويق.		
٨- يؤدي الاعتماد على عينة المجموعات إلى قلة التكلفة وزيادة الدقة والموضوعية.		

العبارة صحيحة | العبارة خطأ

٩- يفضل الاعتماد على العينات في دراسات المستهلك الأخير، والحصر الشامل في دراسات المشترى الصناعي.

١٠- وحدة المعاينة هي من سيتم جمع البيانات منها في البحث التسويقي.

١١- ١٠٪ من حجم المجتمع هي النسبة المثلى لحجم العينة.

١٢- كلما زاد حجم العينة كلما زادت دقة نتائج البحث التسويقي

١٣- الاختيار العشوائي هو الاختيار الجزافي.

١٤- لا يجب بأي حال الاعتماد على العينة التحكمية في بحوث التسويق.

١٥- عينة الحصص يمكن استخدامها كالعينة الطبقية في حالة القيام بالتقدير الأحصاء.

اختبار موضوعي (٤)

العبارة صحيحة | العبارة خطأ

١- لا يجب إعداد قائمة أسئلة في حالة الاعتماد على المقابلات المتعمقة في بحوث التسويق.

٢- السؤال المغلق هو السؤال الذي تتم الإجابة عليه بنعم... أو...لا.

٣- السؤال المفتوح هو السؤال الذي تتعدد إجاباته.

٤- يصعب ترميز وجدولة السؤال المفتوح.

٥- السؤال المركب هو السؤال الذي يغطي أكثر من نقطة.

٦- يفضل أن تكون البيانات الشخصية عن المستقصى منه في نهاية القائمة.

٧- في جميع الحالات يجب جمع البيانات الخاصة عن سن ودخل ومهنة المستقصى منه .

٨- يفضل أن تكون قائمة الأسئلة قصيرة في حالة جمع البيانات عن طريق التليفون.

٩- أسئلة السلم دائماً أسئلة مغلقة.

١٠- أسئلة الترتيب دائماً أسئلة مغلقة.

١١- سؤال السلم يكون سؤالاً جيداً إذا كان عدد الإجابات فردياً والإجابة الوسيطة محايدة.

١٢- لا يجب جمع بيانات ثانوية عن طريق قوائم الأسئلة.

العبارة صحيحة — العبارة خطأ

١٤- عند إعداد قائمة الأسئلة، يجب أن تترك للمقابل الحرية في تفسير الأسئلة غير الواضحة للمستقصى منه.

١٤- يهدف اختبار قوائم الأسئلة أساساً إلى التأكد من أنها لن تأخذ وقتا طويلاً للإجابة على الأسئلة الواردة فيها.

١٥- تؤثر الصياغة الجيدة للأسئلة على دقة النتائج وليس على موضوعيتها.

اختبار موضوعي (٥)

العبارة صحيحة — العبارة خطأ

١- قد ترجع كثرة الإجابات غير الكاملة إلى فشل المقابلين في جمع البيانات من الميدان.

٢- لا يمكن اكتشاف غش المقابلين عند القيام بمراجعة البيانات.

٣- في كل بحث ميداني، يجب إعادة مقابلة ١٠٪ من مفردات العينة للتأكد من جدية أداء المقابلين لأعمالهم.

٤- إذا اهتم الباحث بأختيار المقابلين وتدريبهم فإنه لا تكون هناك أهمية لمراجعة البيانات.

٥- للترميز أهمية كبيرة في حالة الجدولة الآلية وليس في حالة الجدولة اليدوية.

٦- بطاقة التثقيب هي الوسيلة الوحيدة التي تنقل عليها البيانات من قوائم الأسئلة.

٦- أسلوب الترميز واحد بالنسبة لجميع أشكال الأسئلة المغلقة.

٧- لا توجد أخطاء في حالة الاعتماد على الحاسب الالكتروني في جدولة البيانات.

٩- يستخدم تحليل كا٢ في التقدير الإحصائي.

العبارةصحيحة العبارةخطأ

١٠- يغني التحليل الإحصائي عن التحليل المنطقي للبيانات.

١١- يعتمد تخصيص النفقات غير المباشرة للتسويق على معيار المبيعات في حالة الاعتماد على مبدأ " القدرة على الدفع" .

١٢- تحليل التعادل تحليل يعتمد على السكون .

١٣- لا يمكن القول بأنه إذا كانت ٥٠٪ من عينة عشوائية بسيطة تشترى إحدى السلع ، أن ٥٠٪ من المجتمع يشتري هذه السلعة.

١٤- إذا كانت ٣٠٪ من عينة عشوائية بسيطة تشتري السلعة "س" في القاهرة مقابل ٢٨٪ تشتريها من عينة عشوائية بسيطة في الإسكندرية. فإن تفضيل هذه السلعة في القاهرة أكبر من تفضيلها في الإسكندرية.

١٥- تنتهي مهمة بحوث التسويق بتقديم التقرير النهائي.

١٦- لا أهمية للمقدمة في التقرير النهائي.

١٧- التقرير الجيد هو الذي يوضح أهداف البحث وأسلوبه والنتائج والتوصيات النهائية والنماذج المستعملة في جمع البيانات.

العبارةصحيحة العبارةخطأ

١٨- من المفضل أن تناقش نتائج البحث مع المسئولين قبل أن يقدم لهم التقرير النهائي.

١٩- في حالة احتمال تحول السوق إلى سوق بائعين فإنه لا يجب الاعتماد على "المربعات الدنيا" في تقدير المبيعات.

٢٠- تقدير قيمة ظاهرة معينة في مجتمع البحث من واقع بيانات عينة يجب أن يكون في شكل حد أدنى وحد أقصى إذا اعتمد الباحث على أسلوب التقدير الإحصائي.

تطبيقات عملية

تطبيق (١)

قرر المسئولون في إحدى الشركات في إحدى الدول العربية إنتاج بطاريات للسيارات وقرر المسئولون بالشركة أن تكون البطاريات المنتجة على أعلى مستوى من الجودة. وقد اتضح لهم أن الشركات الأوروبية تقوم بإنتاج هذا المستوى من البطاريات. وقد تم الاتفاق مع إحدى الشركات السويدية على إنتاج البطارية في الكويت باسم تجاري محلي على أساس ترخيص من هذه الشركة والحصول منها على المواصفات والخبرات الفنية اللازمة لذلك. وأيضاً على توريد الآلات والمعدات اللازمة. وقد تم تحديد رأس المال المطلوب للمشروع ومكوناته من رأس مال ثابت ورأس مال عامل.

وقد تقرر أن تكون الطاقة الإنتاجية السنوية للمصنع ٦٠ ألف بطارية بنسبة ٧٠٪ من الواردات خلال العام الماضي وتبرز إحصائيات الواردات في هذه الدولة أن ٤٦٪ من البطاريات استوردت من اليابان مقابل ٢٢٪ منها من ألمانيا الغربية و١٠٪ منها من انجلترا و٢٢٪ منها من الدول الأخرى. وقد كانت البطاريات تستورد منذ ٥ سنوات من اليابان (٢٤٪) وألمانيا الغربية (٤٧٪) والدول الأخرى (١٧٪) وانجلترا (١٢٪) .

وقد قرر المسئولون في الشركة إنتاج ١٤ شكلا من البطاريات موزعة بين البطاريات ٦ فولت و ١٢ فولت. وقامت الشركة بإجراء مسابقة أعلن عنها في الصحف لاختيار اسم تجاري للبطارية الجديدة. وقد فاز اسم إحدى المناطق المحلية في الدولة ليكون الاسم التجاري للبطارية.

ولتعريف المواطنين بالبطارية، تم الإعلان عنها بطريق غير مباشر وبشكل مكثف عن طريق تقديم جوائز عينية في أحد برامج المنوعات الناجحة في التليفزيون والذي يعتمد على تقديم الجوائز المقدمة للجماهير المشتركة في البرنامج والتي تقدمها الشركات الكبيرة في الدولة. وقد سأل بعض المواطنين عن البطارية. وقد أوضح تجار البطاريات أنها لم يتم إنتاجها بعد واتفقت إدارة الشركة مع إحدى الوكالات الإعلانية على تخطيط حملة إعلانية خاصة بالبطارية تعتمد على جميع الصحف اليومية ومعظم المجلات الأسبوعية والشهرية والتليفزيون وجميع دور السينما والإعلانات المطبوعة التي يمكن لصقها على السيارات والكتالوجات. وقد تم فعلاً إنتاج بعض الأفلام الإعلانية التي ستعرض في دور السينما وعلى شاشة التليفزيون.

وقد أوضحت نتائج الاختبارات الفنية التي تمت في السويد على عينات من الإنتاج أنها مطابقة للمواصفات الفنية. وقد بدأ إنتاج البطاريات بكميات كبيرة. وقد أنتاب القلق المسئولين في الشركة لأنهم لم يفكروا في كيفية تسويق البطارية الجديدة، لأن البيانات المتاحة عن التكاليف - وإن كانت غير دقيقة – أوضحت أن التكلفة مرتفعة بشكل كبير مما يجعلها في موقف تنافسي ضعيف خاصة وان المستهلك في هذه الدولة يميل إلى البطارية متوسطة الجودة منخفضة الأسعار، ولأن الموزعين الذين تم الاتصال بهم يغالون في شروطهم ويطالبون بهوامش ربح مرتفعة دون أن تتوفر لديهم الرغبة في بذل جهود التسويق للبطارية الجديدة.

المطلوب:

ما هي الأخطاء التي وقعت فيها الشركة في الموقف السابق ؟ وما هو الدور الذي كان يمكن أن تقوم به بحوث التسويق للحد من هذه الأخطاء ؟

تطبيق (٢) [×]

قررت شركة فورد العالمية أن تقدم إلى السوق الأمريكية سيارة متوسطة السعر في سبتمبر ١٩٥٧ باسم Edsel

وقد أوضحت الدراسات الاقتصادية التي قامت بها الشركة أن الدخل القومي الشخصي قد زاد من ١٣٨ بليون دولار في ١٩٣٩ إلى ٢٨٧ بليون دولار في ١٩٥٦. وأنه يتوقع أن يزيد إلى ٤٠٠ بليون دولار في ١٩٦٥ – وقد تراوح المنفق على شراء السيارات بين ٣,٥٪ في ١٩٣٩ و ٦٪ في منتصف الخمسينات. ويتضح من ذلك ملائمة المناخ الاقتصادي لتقديم سيارة متوسطة السعر مثل الـ Edsel.

ولا توجد للشركة سيارة متوسطة السعر إلا الميركبري بينما تنتج شركة جنرال موتورز كلا من "بونتياك" و "أولدزموبيل"، وتنتج شركة كرايزلر كلا من "دودج" و" ديسوتو" مما يفقد الشركة فرصاً بيعية كبيرة، خاصة وأن الدراسات قد أوضحت أن شخصاً من بين كل من ٥ أشخاص ممن يشترون سيارات جديدة كل سنة يتحولون إلى السيارات متوسطة الأسعار.

وقد استمرت البحوث التسويقية الخاصة بالسيارة الجديدة لمدة ١٠ سنوات وقد غطت هذه الدراسات كلا من تحليل مبيعات السيارات في الماضي، وما يريده المشترون من صفات وخصائص السيارة، والصورة الذهنية والشخصية المطلوبة في السيارة.... الخ.

وبالرغم من اختيار آلاف الأسماء المرتقبة للسيارة وسؤال عدد من المشترين عن أفضلها إلا أن إدارة الشركة اختارت اسم ابن السيد هنري فورد ليكون إسماً للسيارة الجديدة.

[×] Robert . Hartley . Marketing Mistakes .(Columbus . Ohio. Crid. Inc. 1976). PP.sg-64.

وقد قررت الشركة أن توزع السيارة الجديدة عن طريق موزعين جدد وقد تم اختيار ١٢٠٠ موزع قسمت عليهم المناطق البيعية بعد فحص الطلبات التي قدمت للشركة من ٤٦٠٠ موزع. وقدمت الشركة للموزعين الذين تم اختيارهم على أساس السلعة والمقدرة المالية والإدارية والبيعية... إلخ جميع التسهيلات والإمكانيات اللازمة لخدمة العملاء.

وقد بدأ الإعلان عن السيارة الجديدة في ٢٢ يوليو ١٩٥٧. وقد حرص المسئولون عن السيارة الجديدة على عدم إظهار الـ Edsel في الإعلانات وذلك حرصاً على السرية. ولم يدعى رجال الإعلام لرؤية السيارة الجديدة. ولم يتم اختبار الوسائل الإعلانية قبل نشرها تحقيقاً لهذه السرية. وقد بلغت تكاليف الحملة الإعلانية حوالي ٥٠ مليون دولار.

وقد اختير تقديم السيارة الجديدة ليكون في سبتمبر ١٩٥٧ قبل نزول الموديلات الجديدة من السيارات المنافسة حتى يكون لـ Edsel ميزة تنافسية وقد تقرر زيادة الإنتاج دون الاهتمام بمراقبة الجودة لضمان بيع السيارة في هذا التاريخ وقد بلغت المبيعات في أول يوم أكثر من ٦٥٠٠ سيارة ولكن المبيعات انخفضت بعد ذلك إلى ٣٠٠ سيارة في المتوسط يومياً، بينما كان من المطلوب بيع ٧٠٠ سيارة يومياً لتحقيق المبيعات المستهدفة وهي ٢٠٠٠٠٠ سيارة سنوياً.

وقد قامت الشركة بحملة إعلانية ضخمة على شاشة التليفزيون تكلفت ٤٠٠ ألف دولار ولكن المبيعات لم تزداد بشكل مرضي مما أدى إلى التوقف عن إنتاج هذه السيارة في ١٩ نوفمبر ١٩٥٩ حيث كان كمية المبيعات من هذه السيارة ١٠٩٤٦٦ سيارة. وقد بلغت التكاليف الإجمالية للسيارة حوالي ٢٥٠ مليون دولار.

والمطلوب:

ما هي الأخطاء التي وقعت فها شركة فورد في الموقف السابق؟ وما علاقة ذلك ببحوث التسويق؟

تطبيق (٣)

يقول رئيس مجلس إدارة إحدى الشركات أنه لا توجد إدارة لبحوث التسويق في شركته نظراً لأن الشركة تعتمد على البائعين في الحصول على البيانات المطلوبة عن السوق المنافسة.

ويقول رئيس مجلس إدارة شركة أخرى أن كل قسم من الأقسام التابعة لإدارة التسويق في الشركة تزاول بحوث التسويق الخاصة بالقسم. فمثلاً يقوم قسم الإعلان باختيار الرسالة الإعلانية وتقييم الحملات الإعلانية.. الخ. ويقوم قسم المبيعات بالبحوث الخاصة بالحصص البيعية وتحديد المناطق البيعية... إلخ وهكذا بالنسبة للأقسام الأخرى.

والمطلوب:

هل توافق على ذلك ؟ علل إجابتك.

تطبيق (٤)

ما هي أهمية بحوث التسويق لكل مما يلي ؟

(أ) شركة طيران.

(ب) شركة ترغب في استثمار أموالها في مصنع بلاستيك في إحدى الدول العربية.

(جـ) موزع معتمد للأجهزة الكهربائية المنزلية في دولة الكويت.

تطبيق (٥)

ما هو المقصود بدراسة الجدوى التسويقية ؟ وما هي العلاقة بينها وبين دراسة الجدوى الاقتصادية؟ أي البيانات التالية تشملها دراسة الجدوى التسويقية؟ علل الإجابة.

منافذ توزيع السلعة، قطاعات سوق المنتج موضع البحث ، وسائل الإعلان عن السلعة، الطلب الخارجي على السلعة، أساليب نقل السلعة ، مشروعات التوسع للمنتجين المنافسين ، تحديد استراتيجية التسعير.

تطبيق (٦)

تفكر إدارة إحدى الشركات المصرية في إنتاج حقن بلاستيك في جمهورية مصر العربية ولدراسة المشروع من الناحية التسويقية احتاجت إدارة بحوث التسويق في الشركة إلى البيانات التالية :

(أ) عدد مراكز التطعيم التابعة لوزارة الصحة على مستوى الجمهورية.

(ب) عدد المترددين على هذه المراكز سنوياً.

(جـ) عدد المستشفيات العامة والخاصة في جمهورية مصر العربية.

(د) عدد معامل التحليل.

(هـ) عدد الأطباء من ذوى العيادات الخاصة.

(و) مدى الاعتماد على حقن البلاستيك من النوعيات السابقة.

(ز) المجالات التي لا يمكن استخدام حقن البلاسيتك فيها.

(ح) الكميات والأنواع المستوردة من حقن البلاستيك.

(ط) أسماء كبار المستوردين وعناوينهم.

(ي) المزيج التسويقي الخاص بحقن البلاستيك المستوردة.

(ك) مدى وجود مشروعات تحت الإنشاء لإنتاج حقن البلاستيك في مصر.

والمطلوب:

(أ) فرق بإيجاز بين المصادر الأولية والمصادر الثانوية للبيانات ثم وضح مزايا وعيوب الاعتماد على المصادر الثانوية للبيانات في بحوث التسويق.

(ب) بالنسبة للبيانات المطلوبة لدراسة حقن البلاستيك حدد بالنسبة لكل منها عما إذا كان بياناً أولياً أم ثانوياً معللاً إجابتك.

(جـ) هل يمكن الاعتماد على أسلوب " العينات" في حالة جمع البيانات من المصادر الثانوية؟ علل إجابتك.

تطبيق (٧)

ما هي مصادر البيانات الثانوية الرئيسية في بلدك؟ وما هي البيانات التي يمكن الحصول عليها من هذه المصادر؟ وما هي الانتقادات التي يمكن أن توجه إلى البيانات المتاحة في هذه المصادر ؟

تطبيق (٨)

اتجهت مبيعات إحدى الشركات الأوروبية في منطقة الخليج العربي نحو الانخفاض بصفة مستمرة. وقد قام المسئولون في الشركة بدراسة استطلاعية تهدف إلى التعرف على أسباب هذا الاتجاه. وقد تبين من هذه الدراسة أن أسعار السلع الأوروبية مرتفعة بالنسبة لأسعار السلع المنافسة اليابانية.

وقبل اتخاذ قرار بشأن أسعار السلعة، قرر المسئولون بالشركة القيام ببحث تجريبي لمعرفة الآثار المحتملة لخفض السعر وقد تقرر أن يتم البحث في كل من الكويت والبحرين. وفيما يلي ملخص بنتائج الدراسة.

البيان	الكويت	البحرين
المبيعات قبل خفض السعر	٤٠٠٠ وحدة	٣٨٠٠ وحدة
خفض السعر	نعم	
المبيعات بعد خفض السعر	٦٥٠٠ وحدة	٣٥٠٠ وحدة

وقد قرر المسئولون بالشركة إجراء تخفيض في سعر السلعة التي تقوم الشركة بتسويقها في الخليج العربي.

والمطلوب:

(أ) هل يعتبر قرار الشركة سليماً في ضوء البيانات المتاحة في الموقف السابق؟ علل إجابتك.

(ب) ما هو تقييمك للأسلوب الذي اتبع في الدراسة؟

تطبيق (٩)

قررت شركة النجمة للمنتجات الغذائية أن تقدم منتجاً جديداً وهو بسكويت بالشيكولاتة وزنه ١٥ جرام. وقد قررت إدارة التسويق بالشركة القيام بدراسة تسويقية للتعرف على مدى تفضيل المستهلكين للسلعة الجديدة بالنسبة للسلع المشابهة لها ومدى قيامهم بشرائها فعلاً ومعدل تكررا الشراء ومزاياها وعيوبها من وجهات نظرهم والسعر المقترح للسلعة الجديدة.

والمطلوب:

(أ) ما هي البيانات المطلوبة للدراسة ؟ وما هي مصادرها؟

(ب) ما هو الأسلوب الذي تقترحه للقيام بالدراسة ؟ اشرح بالتفصيل.

تطبيق (١٠)

أي الأساليب (ملاحظة، استقصاء، بحوث تجريبية ، تحليل البيانات الثانوية) ترى الاعتماد عليها في الدراسات التالية مع تعليل إجابتك ؟

(أ) العلاقة بين تخفيض حجم عبوة إحدى السلع الغذائية والمبيعات .

(ب) الماركات المنتشرة من السيارات في مدينة أسيوط.

(جـ) خصائص سكان كل من القاهرة وحي المعادي.

(د) الترتيب النسبي للماركات المنتشرة من علب المياة الغازية في إطار معين.

(هـ) الأسماء التجارية التي يفضلها اللاعبون بالنسبة لمضارب تنس الطاولة.

(و) من يقوم بإتخاذ قرار شراء الحاسب الإلكتروني في الشركات والمصالح والهيئات الحكومية.

تطبيق (١١)

"وتعتبر هذه الدراسة من قبيل دراسة الحالات. ومن ثم فإنه بعد الانتهاء من هذه الدراسة سيتم تعميم النتائج على صناعة الغزل والنسيج التي اختيرت منها هذه الحالات بدقة وموضوعية" ... هل توافق على ذلك؟ علل إجابتك.

تطبيق (١٢)

قام أحد بيوت الخبرة بدراسة عن انطباعات المستهلكين عن إحدى ماركت المياة الغازية. وقد تم اختيار ٢٠ مجموعة من المستهلكين يبلغ عدد مفردات المجموعة الواحدة ٢٠ مفردة. وقد اختيرت مفردات كل مجموعة بحيث تكون المفردات داخل المجموعة متجانسة فمثلا ضمت إحدى المجموعات طلاب الإعدادي (المتوسط) وأخرى ربات بيوت من فئات الدخل المرتفع وهكذا. وقد تمت مقابلة مفردات المجموعة في المقر الرئيسي لبيت الخبرة. وقد تم تسجيل المقابلة عن طريق جهاز تسجيل وقد تم عرض عدد من الإعلانات عن هذه الماركة على مفردات كل مجموعة لمعرفة انطباعات مفرداتها عنها.

وقد استخلص المسئولون عن هذه الدراسة ما يلي :

٧٠٪ من المفردات انطباعاتهم إيجابية.

٢٠٪ من المفردات انطباعاتهم سلبية

١٠٪ من المفردات انطباعاتهم محايدة

وأن الإعلان (أ) هو الإعلان المفضل لأنه حصل على ٩٠٪ من تفضيل مفردات مجموعات البحث.

والمطلوب:

ما رأيك في هذه الدراسة ؟ اشرح بالتفصيل.

تطبيق (١٣)

بالنسبة لكل من الدراسات التالية، هل تعتبر دراسة سوق أم بحوث تسويق أم استخبارات تسويقية ؟ علل إجابتك؟

(أ) تقدير حجم المبيعات المرتقبة بالنسبة للسلعة (س).

(ب) دراسة انطباعات المواطنين حول إحدى المجلات الأسبوعية.

(جـ) دراسة أسباب تحول المستهلكين إلى المنتجات المنافسة.

(د) تحديد نصيب الشركة من السوق بالنسبة للسلعة (ص) خلال عام ١٩٩٠.

تطبيق (١٤)

صحح الأخطاء الواردة في الفقرة الآتية :

"من صعوبات تطبيق الطريقة العلمية في مجال التسويق عدم موضوعية الباحثين وعدم ثبات العلاقات الاجتماعية بسبب التغيرات المستمرة في الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وإهمال بعض الباحثين أن أثر المتغير التجريبي طويل وليس قصير الأجل. ويؤدي إتباع هذه الطريقة في مجال بحوث التسويق إلى الحصول على دقة وتحيز كاملين".

تطبيق (١٥)

تفكر إدارة إحدى الشركات في إنشاء قسم لبحوث التسويق بها. وتنقسم الإدارات الرئيسية في الشركة إلى إدارات الإنتاج والتمويل والإدارة التجارية والعلاقات العامة والأفراد.

والمطلوب :

(أ) ما هي الخطوات التي تقترحها لإنشاء هذا القسم ؟

(ب) هل ترى أن إنشاء القسم الجديد يغني الشركة عن الاستعانة بخدمات بيوت الخبرة ؟ علل إجابتك.

(جـ) ارسم الخريطة التنظيمية للشركة موضحاً عليها موقع قسم بحوث التسويق، معللا إجابتك في ذلك.

تطبيق (١٦)

عرض على أحد بيوت الخبرة القيام بما يلي :

(أ) القيام بدراسة جدوى تسويقية لمشروع إنتاج أكياس بلاستيك تستخدم في التغليف والتعبئة.

(ب) القيام بدراسة تسويقية لمشروع تعبئة مياة صالحة للشرب من أحد المواقع في إحدى المناطق في زجاجات وبيعها في الداخل والخارج.

(جـ) تقدير المنفق على الإعلان.

والمطلوب بالنسبة لكل من هذه الدراسات:

(أ) ما هي البيانات المطلوبة للدراسة ؟ وما هي مصادرها ؟

(ب) ما هي الطرق التي تقترحها لجمع البيانات المطلوبة للدراسة ؟

(جـ) ما هي الخطوات التي تقترحها للقيام بالدراسة؟ اشرح بالتفصيل .

(د) اكتب مشروع البحث الذي تقترح أن يقدمه بيت الخبرة للعميل.

تطبيق (١٧)

تبين للمسئولين في شركة الوادي للأدوية أنه بالرغم من زيادة قيمة مبيعات الشركة خلال الفترة من عام ١٩٩١ إلى عام ١٩٩٥ إلا أنه قد تبين من تحليل أرقام المبيعات والإنتاج والمخزون لجميع أصناف الأدوية التي تقوم الشركة بإنتاجها وعددها حوالي ٢٥٠ صنف أن هناك تراكم في المخزون من ٥٠ صنف منها. وقد قرر المسئولون في الشركة القيام بدراسة ميدانية للتعرف على أسباب ذلك من الأطباء والصيادلة ومديري فروع شركة مصر لتجارة الأدوية في القاهرة والإسكندرية ومنوف وسنورس والفيوم ودسوق والمحلة الكبرى والمنصورة وفاقوس وجرجا وأسيوط وأسوان [١] وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على آراء ووجهات نظر الأطباء والصيادلة ومديري فروع التوزيع عن مركز كل من هذه الأصناف بالنسبة للأصناف البديلة من حيث الشكل الصيدلي والفاعلية والعبوة والمظهر الخارجي والسعر ومدى انتظام وتوفر الصنف في السوق وأفضل البدائل من الأصناف المنافسة. وقد بلغت ميزانية البحث ٣٠٠٠ جم منها ٢٠٠٠ جم نفقات

(١) مدن تقع في مصر

ثابتة ومصروفات إدارية. وقدرت تكلفة إجراء المقابلة الميدانية الواحدة بـ ١,٥ جم وفيما يلي عدد الأطباء والصيادلة وفروع التوزيع في المدن التي يغطيها البحث الميداني من واقع سجلات الشركة.

المدينة	الأطباء	الصيدليات	الفروع
القاهرة	١٢٨٠	٤٠٩	١٤
الإسكندرية	٥٢٤	١٥٠	٥
منوف	١٩	٢	–
سنورس	١١	٢	–
الفيوم	٣٩	١٠	–
دسوق	٤٢	٧	–
المحلة الكبرى	٢٨	١٢	١
المنصورة	٦٩	١٩	١
فاقوس	١٨	٥	–
جرجا	٤٦	٤	–
أسيوط	٧٢	١٥	١
أسوان	٢٢	٥	

والمطلوب:

ما هي الخطوات التي تقترحها للقيام بهذه الدراسة ؟ دعم إجابتك بالأرقام كلما أمكنك ذلك.

تطبيق (١٨)

تقوم الشركة الشرقية للمنسوجات بإنتاج تشكيلات مختلفة من الكريتون والزفير والمصبوغات والمطبوعات والبياضات والكستورات والأقشمة الوبرية للفوط والأقمشة الثقيلة. وتبلغ مبيعات الشركة ١٠٪ في المتوسط من مبيعات الصناعة من هذه الأصناف. ويفكر المسئولون في الشركة في القيام بدراسة ميدانية للتعرف على آراء موزعي المنسوجات القطنية والمسئولين في مصانع تفصيل الملابس والشركات التابعة للمؤسسة المصرية الاستهلاكية العامة (شركة بيع المصنوعات المصرية .... الخ) في مشاكل تسويق المنسوجات القطنية بصفة عامة ومنتجات الشركة بصفة خاصة، ومدى تفضيلهم للتعامل في الأصناف التي تقوم الشركة بإنتاجها بالنسبة للأصناف المنافسة وأسباب ذلك. وسوف يعتمد على نتائج هذه الدراسة في تطوير برامج الإنتاج والتسويق المتبعة حالياً في الشركة.

وقد تقرر أن تتم الدراسة الميدانية في كل من القاهرة والإسكندرية والمنصورة وطنطا وشبين الكوم وأسيوط وأسوان. كما تقرر أن يكون حجم العينة ٢٥٩ موزعاً وذلك بعد دراسة لكل من ميزانية البحث ودرجة الدقة المطلوبة في نتائج البحث وحجم مجتمع البحث.

وفيما يلي بيان بعدد موزعي المنسوجات القطنية التي يغطيها البحث طبقاً لسجلات الشركة :

القاهرة	٤٩٥	شبين الكوم	١٠
الإسكندرية	٥٠٦	أسيوط	٥٥
المنصورة	٩٢٠	أسوان	٣٧
طنطا	٤٨		

وتوضح سجلات الشركة أن هناك عشرة مصانع تفصيل للملابس في القاهرة وخمسة في الإسكندرية وان عدد الشركات التابعة للمؤسسة المصرية الاستهلاكية العامة المطلوب دراستها ١٢ شركة.

والمطلوب:

ما هي الخطوات التي تقترحها للقيام بهذه الدراسة؟ دعم إجابتك بالأرقام كلما أمكنك ذلك.

تطبيق (١٩)

كيف يمكن تكوين إطار لكل مما يلي :

(أ) طلاب جامعة...............

(ب) المشتركون في جريدة "الشرق الأوسط".

(جـ) محال "السوبرماركت" في مدينتك.

(د) شركات قطاع الصناعة في بلدك.

(هـ) الفنادق ٥ و ٤ نجوم في بلدك.

تطبيق (٢٠)

أي أنواع العينات يفضل الاعتماد عليها في كل مما يلي ؟ علل إجابتك .

(أ) المترددين على أحد متاجر الأقسام بهدف التعرف على انطباعاتهم عن مستوى الخدمة فيه.

(ب) طلاب جامعة القاهرة لسؤالهم عن نظم الامتحانات.

(جـ) الكتب التي يفضل قراءتها كل من الأطفال والمراهقين والشباب الكبار.

(د) نسبة الشركات التي يوجد بها نظام إنذار من الحريق.

تطبيق (٢١)

" وتتألف وحدة المعاينة من كل شركة من الشركات موضع البحث في العينة. وقد تم تحديد حجم العينة بـ ٤١ شركة من بين ٣٠٠ شركة في هذا القطاع أي بنسبة ١٢,٦٪ وهي نسبة معقولة لتحديد حجم العينة إذ أنها تزيد عن النسبة المتفق عليها في تحديد حجم العينة وهي ١٠٪ ... ما هو رأيك ؟

تطبيق (٢٢)

ارجع إلى جدول الأعداد العشوائية (في أي كتاب إحصاء) ثم وضح كيفية اختيار عينة عشوائية بسيطة حجمها ٧٠ مفردة من مجتمع حجمه ٧٠٠ مفردة، ثم وضح متى يفضل الاعتماد على هذه العينة في بحوث التسويق.

تطبيق (٢٣)

كيف يمكن اختيار عينة مساحة على مرحلتين من البيانات التالية :

حجم العينة ٥٠ أسرة

حجم المجتمع ١٠ شوارع في كل منها ٥٠ أسرة

تطبيق (٢٤)

فيما يلي بيان عن أحد المجتمعات التي غطتها دراسة جدوى تسويقية لمشروع جديد .

المناطق	عدد المفردات
أ	١٢٠٠
ب	١٥٠٠
ج	٣٠٠

اشرح كيفية اختيار عينة عشوائية بسيطة وعينة طبقية وعينة منتظمة وعينة حصص مدعماً إجابتك بالأرقام (حجم العينة = ١٠٪ من المجتمع)

تطبيق (٢٥)

يقوم أحد الباحثين بدراسة عن المستهلك السعودي للسيارات اليابانية وعند القيام بالدراسة الميدانية قرر أن تتم على عينة من السعوديين من مشترى السيارات المقيمين في جدة من ١٩٧٨/٧/١ إلى ١٩٧٩/٦/٣٠ وقد قام الباحث بجمع أعداد المشترين من سجلات شركات بيع السيارات في جدة . ويوضح الجدول التالي هذه الأعداد :

	مازدا	٦١٦٥
	تويوتا	٤٢٨٥
	داتسون	٤١١٠
	هوندا	١٧٦٠
سيارات غير يابانية	شيفرولية	٣٨٢٠
	مرسيدس	١٠٦٠

وقد قام بتحديد حجم العينة باستخدام المعادلة التالية :

$$ع\% = \sqrt{\frac{ح \times ل}{س} - \frac{ن - س}{ن - 1}}$$

حيث أن :

س = حجم العينة

ن = حجم مجتمع البحث أي مالكي السيارات الجديدة في مدينة جدة.

ح = نسبة التعامل مع السيارة موضوع البحث وهي ٥٠٪ لتغطي أكبر حجم مكن للعينة. وقد افترضت هذه النسبة لعدم معرفتها في المجتمع.

ل = ١٠٠٪ - ح

معامل الثقة ٩٥٪

حدود الخطأ = ٥ ٪

وبتطبيق المعادلة فإن حجم العينة هو ٣٧٨ مفردة وزعت بين الماركات المختلفة بالنسبة والتناسب. وقد اختيرت مفردات العينة من السجلات الخاصة بالمجتمع بطريقة عشوائية. ووجهت قوائم هذه الأسئلة إلى المفردات التي اختيرت بالعينة. والمطلوب. :

(أ) ما هو نوع العينة المستخدمة في هذه الدراسة ؟ علل ؟

(ب) ما رأيك في طريقة تحديد نوع وحجم العينة واختيار مفردات العينة من مجتمع البحث.

تطبيق (٢٦)

قام أحد الباحثين بدراسة تهدف إلى تشخيص المشاكل التسويقية التي تعاني منها الصناعة الوطنية في إحدى الدول العربية وقد بلغ عدد المصانع فيها ١١٨٣ مصنعاً وقد تقرر أن تتم الدراسة في أكبر ثلاثة مدن من حيث عدد السكان مع التركيز على صناعات المواد الغذائية والمنتجات الخشبية والكيماويات والزجاج والخزف ومواد البناء والصناعات المعدنية باعتبارها من أهم الصناعات الوطنية في الدولة وقد استبعدت من الدراسة المصانع التي تقل رؤوس أموالها عن قيمة معينة تم الاتفاق عليها في الدراسة وقد بلغ عدد المصانع المشتركة في الدراسة ٦٨١ مصنع وقد تقرر أن يكون حجم العينة ١٠٪ من هذه المصانع وضمانا للحصول على نسبة عالية من الردود فقد تقرر زيادة حجم العينة إلى ١٣٠ مفردة وقد أعدت قائمة أسئلة أرسلت بالبريد إلى المصانع التي اختيرت عشوائياً وبعد مضى شهر تلقى الباحث ٢١ قائمة وقد اتصل الباحث شخصياً بـ ٢١ مصنع من المصانع التي لم ترد قوائم الأسئلة وقد حصل بناء على هذه الاتصالات على ١٣ قائمة وقد تم تفريغ البيانات الواردة في القوائم يدوياً بعد القيام بمراجعتها وتم إعداد الجداول التي فرغت فيها الإجابات في شكل نسب مئوية وبالإضافة إلى ذلك فقد تمت مقابلة ١٥ من كبار رجال الصناعة في هذه الدولة في وقت واحد ومكان واحد وقد ناقشت المجموعة مشاكل الصناعة الوطنية واستخلصت إجابات المجموعة في شكل نسب مئوية أيضا وبدراسة

الإجابات الواردة من القوائم والإجابات الخاصة بمجموعة كبار رجال الصناعة تم تحديد المشاكل التسويقية للصناعات الوطنية في هذه الدولة.

والمطلوب:

ما هي انتقاداتك لهذه الدراسة ؟ اشرح بالتفصيل ؟

تطبيق (٢٧)

أولاً : ما هي الانتقادات الموجهة لكل من الأسئلة التالية استرشاداً بقواعد الإعداد الجيد للأسئلة ؟

(أ) هل توافق على أن إنتاجية البائعين في الشركة ستزيد إذا ما قررت الإدارة صرف مكافأة إضافية وتحديد حصص بيعية وتنظيم مسابقات وتقليل نطاق الإشراف ؟

أوافق بلا حدود ☐ أوافق ☐ أوافق مع بعض التحفظات ☐

لا أوافق ☐ غير موافق ☐

(ب) هل توافق على حماية المستهلك المصري في مجال المنتجات والترويج عن طريق القوانين وجمعيات المستهلكين ؟

أوافق تماماً ☐ أوافق كلية ☐ أوافق إلى حد ما ☐

لا أوافق ☐ لا أوافق على الإطلاق ☐

(جـ) هل توافق على أن نقدم لك خصم نقدي وخصم كمية متجمع وخصم كمية غير متجمع وخصم تجاري ؟

أوافق تماماً ☐ أوافق بلا تحفظ ☐ أوافق إلى حد ما ☐ أوافق ☐

لا أوافق ☐

ثانياً : بالنسبة لكل من الأسئلة السابقة :

هل يعتبر السؤال سؤالاً مفتوحاً أم سؤالاً مغلقاً ؟ علل إجابتك..

وكيف يمكن ترميز إجابات السؤال ؟ وكيف يمكن نقل هذه الإجابات من القوائم إلى البطاقات؟

تطبيق (٢٨)

أرجع إلى قائمة المبيدات الحشرية الواردة في الفصل السادس ثم أجب عن الأسئلة الآتية :

(أ) ما هي الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة والأسئلة المغلقة المفتوحة في القائمة ؟ علل إجابتك.

(ب) بالنسبة للأسئلة المغلقة حدد نوع كل من هذه الأسئلة معللاً إجابتك لكل سؤال.

(جـ) ما هي الانتقادات التي يمكن أن توجه إلى الأسئلة الواردة بالقائمة؟ اشرح بالتفصيل .

(د) هل يعتمد على الملاحظة في جمع بعض البيانات الواردة في القائمة؟ علل إجابتك.

تطبيق (٢٩)

" وسيتم إعداد قائمة أسئلة لجمع البيانات المطلوبة عن قيمة المبيعات وكمية الإنتاج والأرباح في المنشآت موضوع البحث. وتتألف وحدة المعاينة من كل من هذه المنشآت . وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من هذه المنشآت اختيرت بطريقة التوزيع الأمثل".

ما رأيك في مدى صحة العبارات السابقة ؟

تطبيق (٣٠)

ما هي الانتقادات الموجهة لكل من الأسئلة التالية استرشاداً بقواعد الإعداد الجيد للأسئلة ؟

(أ) ما هي برامج التليفزيون التي شاهدتها خلال الشهر الماضي ؟

(ب) هل تنظف أسنانك يومياً ؟ نعم ☐ لا ☐

(جـ) ما نوع الفيديو الذي تملكه ؟

(د) ما رأيك في المنظف الصناعي "تايد" ؟

ممتاز ..... جيد جداً .... جيد .... مقبول

(هـ) هل توافق – كمستهلك – على أن التجار عموماً يحصلون على أرباح أكبر مما يجب ؟

موافق جداً – موافق – لا يمكنني التحديد – غير موافق – غير موافق على الإطلاق.

(ز) ما هي مبيعات الشركة ؟

(ح) هل واجهتك صعوبة في فهم الحديث لأنه باللغة الفصحى ؟

(ط) ما هو دخلك ؟

تطبيق (٣١)

يقوم أحد الباحثين بدراسة ميدانية تهدف إلى توصيف النشاط الإعلاني في شركات توزيع السيارات في بلدك.

والمطلوب:

إعداد قائمة الأسئلة اللازمة للقيام بهذه الدراسة مع توضيح الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة في هذه القائمة.

تطبيق (٣٢)

(أ) هل ترى أن يرد المقابل قوائم الأسئلة المستوفاة يومياً أم بعد انتهاء فترة العمل الميداني؟ علل إجابتك .

(ب) هل ترى أن يستعين المركز المتخصص في بحوث التسويق بمقابلين أكفاء بمكافآت عالية أم بمقابلين لا تتوافر لديهم الخبرة في القيام بالبحوث بمكافآت منخفضة ؟ علل إجابتك.

(جـ) قام فريق من الأفراد الذين لديهم خبرات عالية في جمع البيانات الميدانية بتكوين مكتب متخصص فقط في إجراء المقابلات الميدانية لمن يرغب من الشركات التي تقوم ببحوث تسويقية ميدانية أو مراكز متخصصة في بحوث التسويق وبحيث لا تكون محتكرة من أي شركة أو أي مركز.

ما هي مزايا وعيوب هذا النوع من المكاتب بالنسبة لكل من الشركات

والمراكز المتخصصة وللأفراد الذين كونوا المكتب ؟ وما هي الجهود الترويجية التي يحتاج إليها هذا المكتب ؟ اشرح بالتفصيل.

تطبيق (٣٣)

وضح رأيك في المواقف الآتية :

(أ) ذهب المقابل لوحدة المعاينة في البحث وهي الزوج ولم يجده في المنزل. وأبدت زوجته رغبتها في استيفاء بيانات قائمة الأسئلة.

(ب) المطلوب من المقابل استيفاء قوائم الأسئلة من أطباء باطنيين. وفي كل عيادة يرفض الطبيب مقابلته.

(جـ) طلب المقابل من المستقصى منه أن يقدم له خدمة شخصية.

(د) كانت نسبة الإجابة على سؤال معين في إحدى قوائم الأسئلة ٩٠ ٪ من مفردات العينة، وعلى سؤال آخر ٥ ٪ .

(هـ) عند مراجعة الإجابات الواردة في قوائم الأسئلة الخاصة بمقابل واحد اتضح للمراجع أن هناك تشابه في الإجابات الخاصة بسؤال معين.

(و) جاءت العبارة الآتية في تقرير بحث تسويقي "وتتوقف نتائج هذا التقرير على دقة وموضوعية جمع البيانات من الميدان" .

تطبيق (٣٤)

كيف يمكن ترميز كل من إجابات الأسئلة الآتية:

(أ) أي الأصناف التالية من الأدوات الكتابية تشتريها بانتظام ؟

أقلام رصاص ... أقلام جافة .. مساطر .. منقلة .... برجل .. استيكة .. أقلام ألوان... أخرى.

(ب) أي المنظفات الصناعية تشتريها بانتظام ؟

تايد ... ديكسان ... ايريال ....

(جـ) هل توافق على زيادة ساعات الإرسال التليفزيوني يومياً ؟

أوافق تماماً ... أوافق ... بدون رأي محدد .. لا أوافق ... لا أوافق على الإطلاق.

تطبيق (٣٥)

في قائمة الأسئلة الخاصة ببحث تسويقي ميداني عن مجال الهدايا والتحف الشرقية التي يتردد عليها السياح ورد السؤال الآتي :

- الرجاء ترتيب الأنواع التالية من العملاء حسب درجة تعاملهم معك :

- سياح أجانب ....
- سياح عرب ....
- أجانب مقيمون في مصر ....
- مواطنون مصريون ....

(يوضع "١" أمام أكثرهم أهمية ثم يتم الترتيب تنازلياً إلى أن يوضع "٤" أمام أقلهم أهمية).

والمطلوب :

(أ) هل يعتبر السؤال السابق سؤالاً مفتوحاً أم سؤالاً مغلقاً ؟ ولماذا ؟

(ب) اشرح كيفية ترميز إجابات السؤال وكيفية نقل هذه الإجابات من قوائم الأسئلة إلى بطاقات التثقيب.

تطبيق (٣٦)

(أ) كيف يمكن ترميز إجابات السؤال المفتوح؟ وكيف يتم نقل إجابات هذا النوع من الأسئلة من القوائم إلى البطاقات ؟

(ب) طبق إجابتك الخاصة بـ (أ) على السؤال التالي :

من هم أفضل الكتاب لديك ؟

تطبيق (٣٧)

يرغب أحد الباحثين في ملاحظة ماركات السيارات التي تمر بموقع معين وبالنسبة لكل ماركة، هل هي سيارة أمريكية أم أوربية أم يابانية أم أخرى؟ هل هي صالون أم استيشن واجون أم أخرى ؟ وما هي لونها ؟

والمطلوب : إعداد قائمة الملاحظة .

تطبيق (٣٨)

اتضح من أحد البحوث الميدانية أن ٦٠ مفردة من مفردات عينة عشوائية بسيطة حجمها ٢٠٠ مفردة تفضل شراء إحدى السلع في المدينة (أ) مقابل ١٢٠ مفردة من مفردات عينة عشوائية بسيطة حجمها ٢٠٠ مفردة تفضل شراء هذه السلعة في المدينة ب.

وقد استخلص الباحث أن هذه السلعة مفضله في المدينة (أ) أقل من المدينة (ب)

والمطلوب :

(أ) هل توافق على ذلك ؟ علل إجابتك مدعمة بالأرقام . هل تختلف الإجابة إذا كانت العينة التي اعتمد عليها الباحث عينة حصص ؟ علل الإجابة.

(ب) ما هي نسبة تفضيل السلعة في المجتمع الذي سحبت منه العينة في المدينة (أ) عند معامل ثقة ٩٥٪ ؟ وما هي النتيجة التي تم تقديرها إحصائياً.

تطبيق (٣٩)

في إحدى الدراسات التي اعتمدت على عينة احتمالية عن تفضيل قراءة الجرائد اليومية في عدة مناطق جغرافية تم استخلاص النتائج التالية :

	الجريدة ١	الجريدة ٢	الجريدة ٣
المنطقة أ	٥٠	٣٠	٢٠
المنطقة ب	٨٤	٧٢	٤٤
المنطقة جـ	٥٠	٣٥	٣٥

والمطلوب : استخلاص نتائج الدراسة السابقة باستخدام تحليل كا٢ .

تطبيق (٤٠)

قام أحد الباحثين بدراسة ميدانية عن المنظفات الصناعية في إحدى المدن، وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة حجمها ١٠٠ مفردة وقد تبين أن ٢٠٪ من مفردات العينة تفضل شراء المنظف الصناعي (س) .

والمطلوب:

تقدير نسبة شراء المنظف الصناعي "س" في مجتمع البحث عند معامل ثقة ٩٥٪ وشرح معنى النتيجة التي توصلت إليها بهذا الشأن.

تطبيق (٤١)

تقوم إحدى وكالات الإعلان بدراسة لمعرفة نسبة عدد السكان بإحدى الضواحي الذين يعتمدون على المترو في تنقلاتهم خلال الأسبوع. وذلك قبل شراء حق الإعلان في عربات المترو. وتم اختيار عينة احتمالية من ٧٠٠ مفردة وتمت مقابلتها شخصياً.

وكان المقابل يعود لزيارة أى مفردة في العينة مرة أخرى إذا لم يجدها عند أول زيارة. ومع ذلك لم تتم المقابلة مع ٣٤ مفردة من مفردات العينة. وكان المقابل يوجه السؤالين الآتيين لكل مفردة:

- هل ركبت المترو خلال الأسبوع الماضي ؟
- ما هو عمرك بالتقريب ؟

ويوضح الجدول التالي ملخصا للإجابات:

عدد الأفراد الذين ركبوا المترو في ضاحية ....

خلال الأسبوع الماضي موزعين حسب فئات السن

السن	ركب المترو	لم يركب المترو	لا يعرف	المجموع
١٥-١٩	٢٦١	٢٠	–	٤٦
٢٠-٢٩	٤٣	٨١	٣	١٢٧
٣٠-٤٥	٩٨	١٢٩	٢	٢٢٩
أكبر من ٤٥	١٠٤	١٢٥	٣	٢٣٢
بدون إجابة	١٤	١٧	١	٣٢
المجموع	٢٨٥	٣٧٢	٩	٦٦٦

والمطلوب:

(أ) كيف يمكن مواجهة "لا يعرف" والإجابات غير الكاملة عند تحليل النتائج السابقة؟

(ب) كيف يتم التصرف في مفردات العينة التي لم تتم مقابلتها "٣٤ مفردة".

(جـ) هل هناك فرق معنوي بين فئات العمر المختلفة وبين ركوب المترو ؟ وضح بالتفصيل.

(د) ما رأيك في الأسئلة الموجهة لمفردات العينة ؟

تطبيق (٤٢)

يوضح الجدول التالي ملخصاً لتحليل التباين الخاص بالعلاقة بين مبيعات إحدى المنتجات وكل من الإعلان والمناطق الجغرافية.

مصدر [illegible]	[illegible] المربعات	[illegible]
بين الصفوف (المناطق)	٢٦٩,٧٣	٣
بين الأعمدة (الإعلان)	٤٦٨,٩٣	٢
التفاعل	٧٥,٨٧	٦
[illegible]	[illegible]	[illegible]

فإذا ما علمت أن عدد المناطق موضع الدراسة ٤ مناطق وعدد الإعلانات ٣ إعلانات فما هي النتائج التي يمكن استخلاصها من البيانات السابقة عند مستوى معنوية ٥ ٪ ؟

تطبيق (٤٣)

اشرح بإيجاز متى يمكن استخدام كل من الطرق الآتية في تقدير الطلب مدعما إجابتك بأمثلة عملية:

(أ) الاتجاه العام (خط مستقيم).

(ب) الاتجاه العام (منحنى)

(جـ) الارتباط

(د) التقدير الإحصائي

(هـ) السمبلكس.

(ز) شبكة بيرت.

تطبيق (٤٤)

في إحدى الدراسات عن مشترى الصحف في جمهورية مصر العربية، أوضحت الدراسة الجدول التكراري التالي والخاص بعدد قراء النسخة من الجريدة (س) :

عدد القراء	التكرار
١	١٣٩١
٢	٧٥٧
٣	٣٤٩
٤	١١٩
٥	٧٥
٦	٢٣
٧	١٧
٨	١١
٩	٢٧

والمطلوب:

ما هو متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من الجريدة ؟ وكيف يمكن الاستفادة من ذلك في مجال التسويق؟

تطبيق (٤٥)

في دراسة ميدانية قامت بها شركة النجمة، تم سؤال عينة احتمالية من ٢٠٠ طبيب و ١٠٠ صيدلي عن الأصناف التي تقوم الشركة بإنتاجها.

وفيما يلي ملخص بنتائج هذه الدراسة بالنسبة لتفضيل الأطباء

والصيادلة لأدوية الكحة "شراب":

الدواء المفضل	عينة الأطباء	عينة الصيدليات
أ	١٠٠	١١٠
ب	٥٠	٢٠
ج	٣٠	٤٥
الأصناف الأخرى	٢٠	٢٥
مجموع	٢٠٠	٢٠٠

والمطلوب:

ما هي النتائج التي يمكنك استخلاصها من تحليل البيانات السابقة عند مستوى معنوية ٥ ٪ ؟

تطبيق (٤٦)

قامت الشركة المتحدة للأدوية بدراسة عن مدى تفضيل الصيادلة للتعامل مع الشركة أو مع فروع شركة مصر لتجارة الأدوية خلال عام ١٩٦٦. وقد بلغ حجم العينة ٣٠٠ صيدلية من مدينة القاهرة و ٢٠٠ صيدلية من مدينة الإسكندرية و ٥٠ صيدلية من الوجه البحري و ٥٠ صيدلية من الوجه القبلي تم اختيارها بطريقة احتمالية . وفي خلال عام ١٩٧٦ قامت شركة النصر للأدوية بنفس الدراسة، وبلغ حجم العينة التي تم اختيارها احتماليا ٥٠٠ صيدلية في القاهرة و ٢٠٠ صيدلية في الإسكندرية و ٥٠ صيدلية في كل من الوجه البحري والوجه القبلي. وفيما يلي ملخص بنتائج كل من هاتين الدراستين :

	يفضل التعامل مع الشركة المتحدة		يفضل التعامل مع فروع شركة مصر		لا يوجد تفضيل	
	دراسة الشركة المتحدة	دراسة شركة النصر	دراسة الشركة المتحدة	دراسة شركة النصر	دراسة الشركة المتحدة	دراسة شركة النصر
الوجه البحري	١٣٥	٢٢٠	١٠٥	٢٣٠	٦٠	٥٠
القاهرة	١٠٠	٩٠	٧٠	٩٠	٣٠	٢٠
الاسكندرية	٢٠	٤٠	٢٥	١٠	٥	–
الوجه القبيلى	٣٠	٢٠	١٠	١٠	١٠	٢٠

والمطلوب:

ما هي النتائج التي يمكنك استخلاصها من الدراستين السابقتين إذا علمت أن العينة التي تم اختيارها من كل دراسة عينة احتمالية ؟

تطبيق (٤٧)

اتضح من أحد البحوث التسويقية الميدانية أن ٩٠ مفردة من مفردات عينة عشوائية بسيطة حجمها ٢٠٠ مفردة قد تذكرت محتويات الرسالة الإعلانية الخاصة بالسلعة (س) في القاهرة مقابل ١٢٠ مفردة من مفردات عينة عشوائية بسيطة حجمها ٢٠٠ مفردة من الإسكندرية قد تذكرت محتويات نفس الرسالة الإعلانية.

والمطلوب:

(أ) هل توافق على أن الرسالة الإعلانية للسلعة (س) أكثر تذكراً في الإسكندرية عنها في القاهرة ؟ علل إجابتك مدعمة بالأرقام .

(ب) ما هي نسبة تذكر الرسالة الإعلانية في مجتمع البحث في الإسكندرية اشرح معنى النتيجة التي توصلت إليها بهذا الشأن عند معامل ثقة ٩٥ ٪.

تطبيق (٤٨)

قام أحد المراكز المتخصصة في بحوث الإعلان بدراسة عن مدى قراءة أربعة من المجلات في كل من القاهرة والإسكندرية. وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من ٥٠٠ مفردة من القاهرة و ٥٠٠ مفردة من الإسكندرية وفيما يلي ملخص بنتائج الدراسة :

المجلة	القاهرة	الاسكندرية
مجلة أ	٣٦ ٪	٤٦ ٪
مجلة ب	٣٤ ٪	٣٦ ٪
مجلة ج	٢٢ ٪	١٨ ٪
مجلة د	٨ ٪	١٢ ٪
مجموع	٢٠٠	٢٠٠

والمطلوب:

ما هي النتائج التي يمكن استخلاصها من الدراسة السابقة ؟ اشرح مدعماً إجابتك بالأرقام.

تطبيق (٤٩)

فيما يلي بيانات عن ٣ منتجات في إحدى الشركات :

لتكاليف المباشرة للإعلان (جم)	٢٠٠٠,٠٠٠ ٥٠٠,٠٠٠	٥,٠٠٠,٠٠٠ ٢٠٠,٠٠٠	٣,٠٠٠,٠٠٠ ٣٠٠,٠٠٠

ما هو نصيب كل من هذه المنتجات من تكلفة حملة إعلانية مشتركة بلغت ٢٠٠ ألف جم وضح إجابتك طبقاً لوجهتي نظر مختلفتين مدعماً إجابتك بالأرقام ثم وضح تأييدك لكل من هاتين الوجهتين معللا إجابتك.

تطبيق (٥٠)

قام أحد الباحثين بدراسة عن الوسائل الترويجية المستخدمة في إحدى الدول العربية. وقد اعتمد الباحث على جمع البيانات من ٣٠٠ مفردة من المستهلكين . وقد حصل الباحث على الإجابات التالية بالنسبة للسؤال المتعلق بالترتيب النسبي لهذه الوسائل.

وسائل الترويج	عدد الإجابات الخاصة بالترتيب			
الإعلان	٨٠	٩٠	١١٠	٢٠
البيع الشخصي	٧٥	١١٠	١١٠	٥
تنشيط المبيعات	٧٠	٦٠	٦٠	١١٠
النشر	٧٥	٤٠	٢٠	١٦٥

والمطلوب:

ما هي النتائج التي يمكن استخلاصها من البيانات السابقة مدعمة بالأرقام ؟

تطبيق (٥١)

ما هي العلاقة بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية ؟ ما هي أهمية نظم المعلومات التسويقية للبنوك الإسلامية ؟ وما هي أهم مكونات هذه النظم في هذه البنوك ؟

تطبيق (٥٢)

ما رأيك في كل مما يلي على ضوء دراستك لقواعد كتابة التقرير النهائي ؟

(أ) تم ترقيم الجداول الواردة في الفصل الأول لأحد البحوث كما يلي :

١ / ١ ، ١/٢ ، ١/٤ ، ١/٥

(ب) فيما يلي البيانات الواردة في صفحة العنوان في أحد التقارير:

رقم الصفحة (٢) – اسم مقدم البحث – عنوان البحث – تاريخ موافقة الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء على القيام بالبحث.

(ج) ورد الجدول التالي في الفصل الأول من أحد التقارير.

جدول ١/٢

مبيعات الصناعة خلال ١٩٧٠ / ١٩٧٥

١٩٧٠	١٢٣٨٩٢٥٠,٢
١٩٧١	١٣٢٧٩٣١٧,١
١٩٧٢	٢٥٣٦٩٤١٠,٢
١٩٧٣	٤٥٦٧٨٩٣٠,٩
١٩٧٤	٢٤٢٥٦٧٠١,٣
١٩٧٥	١٢٣٨٩٢٥٠,٢

تطبيق (٥٣)

ما هي المعايير التي يمكن على أساسها تقييم بحث تسويقي معين ؟ وأيضاً التقرير الخاص بهذا البحث ؟

تطبيق (٥٤)

قام أحد الباحثين بتقدير الطلب على منتجات صناعة حفظ الأغذية سنوياً خلال الفترة من ١٩٩١ حتى ٢٠٠٠.

١- شملت المنتجات موضوع البحث كلاً من العصائر والفواكه المحفوظة ، والمربات ، والمنتجات المجففة، والبقول المحفوظة المعلبة، ومنتجات الطماطم، والأسماك المعلبة، والأسماك المجهزة والمجمدة، والخضروات المحفوظة المجمدة.

٢- للوصول إلى تطور الطلب على منتجات صناعة حفظ الأغذية في السوق فإنه تم جمع البيانات الخاصة بأرقام الإنتاج والصادرات والواردات والمتغيرات في المخزون السلعي خلال الفترة من ١٩٧٢ إلى ١٩٨٠ وقد تم جمع هذه البيانات من الشركات التي تنتج المنتجات الغذائية موضع البحث ، بالإضافة إلى الكتيبات السنوية لجهاز التعبئة العامة والإحصاء ومن ثم فإن الطلب على منتجات صناعة الأغذية خلال الفترة من ١٩٨٢ إلى ١٩٩٠ يساوى :

ك -= ج + و − ص ± (ت م)

حيث أن ك = الطلب خلال السنة

، ج = حجم الإنتاج السنوي

و = الواردات من السلعة خلال السنة

، ص = الصادرات من السلعة

، ت م = التغير في المخزون السلعي بالزيادة أو النقص سنوياً.

وللاعتماد على هذه الطريقة يجب أن تكون هناك بيانات تاريخية عن الطلب في الماضي وان تكون هذه البيانات عن سنوات طبيعية غير استثنائية وأن تكون العلاقة بين الطلب في الماضي والزمن في شكل منحنى بحيث يتميز الطلب على السلعة موضع البحث بالارتفاع التدريجي ثم يبدأ في التناقص بعد ذلك.

٣- يلاحظ من بيانات جدول (١) أن حجم الطلب في الماضي من المجموعات المختلفة لا يأخذ شكلاً متزايداً خلال الفترة كما أنه لا يأخذ شكلا متناقصا ولكنه كان يتذبذب من عام لآخر نتيجة لظروف العوامل الخاصة بالإنتاج والواردات والصادرات والمخزون السلعي.

٤- لا تتضمن أرقام الطلب في الماضي البيانات الخاصة بالطلب المكبوت وهوالقدر من الطلب الذي كان من الممكن أن يتحول إلى استهلاك فعلي لولا تدخل مجموعة من العوامل التي تعمل على عدم توافر قدر من هذه المنتجات في الأسواق. وقد تتعلق هذه العوامل بالجوانب الإنتاجية والفنية وسياسات المنشآت في بناء هيكل المخزون من السلع تامة الضبط أو الجوانب المتعلقة بسياسات الاستيراد والتصدير سواء على مستوى الدولة أو على مستوى المنشأة.

٥- اعتمد في تقدير الطلب المكتوب خلال الفترة من ١٩٨٢ إلى ١٩٨٧ على آراء رجال الإدارة العليا بالمنشآت الرئيسية المنتجة من خلال مقابلات شخصية معهم. أما بالنسبة للفترة من ١٩٨٨ إلى ١٩٩٠ فقد اعتمد تقدير الطلب المكبوت على إحصاءات شركتي قها وادفينا بالنسبة لحجم الطلبات غير المنفذة.

وفيما يلي المعدل السنوي للطلب المكبوت :

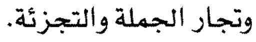
المنتجات	الطلب المكوّن ١٩٨٢ - ١٩٨٧	الطلب المكوّن ١٩٨٨ - ١٩٩٠
عصائر	١٢	٧
مربات	١٤	٢٠
منتجات الطماطم	٣٥	٣٠
خضروات محفوظة	٨	٥
خضروات مجمدة	٥٠	١٠٠
بقول معلبة	١٥	١٢
فاكهة مجففة	٥	٤٠
أسماك مجمدة	١٠	٢٠
جاهزة		

وقد تم تعديل أرقام الطلب بهذه النسب لتعكس حقيقة أرقام الطلب في الماضي على المنتجات موضع البحث .

٦- للتنبؤ بحجم الطلب على الأغذية المحفوظة في مصر يجب أن يؤخذ في الحسبان كل من الاستهلاك الجماعي والاستهلاك الفردي.

والاستهلاك الجماعي : يمثل استهلاك القطاع الحكومي الذي يشمل المستشفيات العامة والمدارس والإدارات المركزية والاحتياجات بالقوات المسلحة والأمن المركزي والنوادي والفنادق والمصانع.. الخ.

أما الاستهلاك الفردي : فيمثل الاستهلاك العائلي والفردي وهو الاستهلاك النهائي لكميات المنتجات التي تتعامل فيها المنشآت التابعة لوزارة التموين



وتجار الجملة والتجزئة.

و استرشاداً بحجم المبيعات الفعلية للشركات المنتجة خلال السنوات ١٩٨٨، ١٩٨٩، ١٩٩٠ إلى هذه القطاعات لبيان نصيب كل قطاع من حجم الاستهلاك تبين أن متوسط نسبة الاستهلاك الجماعي إلى الاستهلاك الفردي خلال الفترة المذكورة هي ٢١ ٪ إلى ٧٩٪ وقد اعتمد على هاتين النسبتين في فصل أرقام الطلب في الماضي على قطاعي الاستهلاك الجماعي والاستهلاك الفردي. وسيتم التنبؤ بالطلب لكل منهما على حدة ثم يتم تجميع الطلب الكلي للمنتجات موضع البحث.

٧- للتنبؤ بالطلب على المنتجات موضع البحث يجب تحديد المتغيرات النوعية ذات التأثير على كل من الطلب الجماعي والطلب الفردي وهي المتغيرات المستقلة التي سيعتمد عليها في التنبؤ بالطلب. ويرى الباحث أن المتغيرات المؤثرة على الطلب الجماعي للمنتجات الغذائية هي :

(أ) حجم الاستثمارات ومدى توافر الاعتمادات التي تخصص لها داخل المنشأة حيث أن هذا الحجم يعكس توسعات قطاع الاستهلاك الجماعي أو انكماشه بصفة عامة ومن ثم زيادة أو نقص احتياجاته أو طلبه للأغذية المحفوظة.

وسيتم الاعتماد على تطور ونمو وحجم الاستثمارات الكلية في البلاد كمتغير مستقل للتنبؤ بالطلب الجماعي نظراً لما ترتبط به القطاعات الاستثمارية من علاقات تبادلية مع بعضها.

(ب) عدد السكان :

يعكس معدل نمو السكان خللا الفترات المقبلة التوسع في قطاعات

الخدمات الحكومية التي تستهلك الأغذية المحفوظة كالمدارس والمستشفيات والقوات المسلحة.. إلخ وأيضاً في حجم التجمعات العمالية للمصانع والمنشآت التي تقوم بتقديم وجبات أو أصناف من الأغذية المحفوظة.

أما بالنسبة للطلب الفردي والعائلي فقد اختيرت المتغيرات المستقلة التالية :

(أ) عدد السكان الحضريين : حيث أن الطلب على منتجات الأغذية المحفوظة دالة في الزيادة العددية للسكان في الحضر ونموهم حيث أن الزيادة فيهم تعني زيادة احتياجات المجتمع وطلبه من المنتجات المختلفة ومن بينها الأغذية المحفوظة.

(ب) تطور النساء العاملات : وهن عامل مؤثر في الطلب العائلي والفردي على الأغذية المحفوظة لأهمية الوقت اللازم للإعداد والتجهيز للخضر والفواكه والأسماك لدى السيدات العاملات بالنسبة لغير العاملات.

(جـ) متوسط دخل الفرد : في السنة وهو ما يعكس القدرة الشرائية.

٨- تم جمع البيانات الخاصة بالمتغيرات المستقلة خلال الفترة من ١٩٨٢ حتى ١٩٩٠ من المصادر المنشورة كالجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ووزارة التخطيط ومعهد التخطيط القومي.

٩- عند دراسة العلاقة بين الطلب في الماضي والمتغيرات المستقلة في حالتي الاستهلاك الجماعي والاستهلاك الفردي تبين أن بعض هذه العلاقات لم تعط معاملات يمكن الاعتماد عليها ومن ثم بدت أشكال هذه العلاقات غير معبرة.

لذلك استخدمت المعادلة التالية في التنبؤ :

ص = أ + ب س

حيث أن هناك ارتباط بين المتغيرات والزمن مما يجعل استخدام هذه المعادلة غير متجاهل لأثر هذه المتغيرات.

١٠- استخدمت هذه المعادلة لكل من الاستهلاك الجماعي والفردي على مستوي المجموعات السلعية موضع الدراسة. ووزع التقدير بالنسبة للأصناف التي تغطيها المجموعة حسب الأهمية النسبية لكل منها من واقع بيانات الإنتاج الفعلي لشركتي قها وأدفينا خلال السنوات ١٩٨٨ و ١٩٨٩ و ١٩٩٠ وفيما يلي أمثلة توضح ذلك :

وقد توصل الباحث بهذا الأسلوب إلى تقدير الطلب حتى عام ٢٠٠٠ بالنسبة لكل من المنتجات موضع البحث.

	الأهمية النسبية للأصناف داخل المجموعة
(أ) العصائر :	
المانجو	٥١ ٪
الجوافة	١٥ ٪
البرتقال	١٠ ٪
أخرى	٢٤ ٪
(ب) الشربات :	
مانجو	٦٣ ٪
برتقال	٢٩ ٪
أخرى	٨ ٪
(جـ) الشربات الصناعي :	**١٦** ٪
(د) الكمبوت	١ ٪
(هـ) منتجات الطماطم :	
صلصة الطماطم	٩٨ ٪
أخرى	٢ ٪
(و) خضروات مجهزة :	
بامية خضراء	٣٢ ٪
بسلة خضراء	٣٤ ٪
ملوخية خضراء	٣٠ ٪
أخرى	٤ ٪
(ز) بقول محفوظة :	
فول مدمس	٩٠ ٪
فاصوليا بيضاء	٧ ٪
أخرى	٣ ٪

المطلوب :

١- ما هي انتقاداتك التي يمكن أن توجه بالنسبة للأسلوب الذي اتبع في تقدير الطلب بالنسبة لمنتجات صناعة حفظ الأغذية ؟ اشرح بالتفصيل .

٢- باستخدام المعادلة :

ص = أ + ب س

ما هو الطلب المتوقع على منتجات الطماطم حتى عام ٢٠٠٠ ؟

٣- هل يعتبر البحث الذي تم في هذه الحالة من قبيل دراسات الجدوى التسويقية ؟ علل إجابتك.

٤- ما هي مقترحاتك بالنسبة لمواجهة الانتقادات التي ذكرت في الإجابة على السؤال الأول؟

تطبيق (٥٥)

تم تحديد حجم الطلب الخارجي على أحواض المطبخ من الصلب الذي لا يصدأ التي تتم دراسة جدواها التسويقية كما يلي :

(أ) تم تحديد واختيار الدول العربية القريبة من مصر لتكون الأسواق المرتقبة لهذه السلعة، والدول المختارة هي الأردن وسوريا والعراق والإمارات والسودان والكويت وليبيا واليمن الشمالية والسعودية.

(ب) تم تحديد احتياجات هذه الدول للإسكان خلال الفترة من ١٩٧٥ إلى ٢٠٠٠ من دراسة قام بها مركز التنمية الصناعية للدول العربية.

(جـ) حددت نسب وجود أحواض مطبخ من الصلب الذي لا يصدأ في هذه الدول كما يلي:

الأردن وسوريا والعراق	٢٠ ٪
الإمارات والكويت وليبيا والسعودية	٨٠ ٪
السودان واليمن الشمالية	٥ ٪

وقد تم تحديد هذه النسب على أساس آراء خبراء بيت الخبرة والذين قاموا بزيارات كثيرة لهذه الدول في الماضي.

(د) تم تحديد الطلب على الأحواض خلال الـ ٢٥ سنة على أساس ضرب عدد المساكن في النسب المحددة (في ح) ثم قسمة الناتج على ٢٥ لتحديد الطلب السنوي على الأحواض في هذه الدول.

(هـ) افترض خبراء البيت أنه يمكن أن يتحقق ١٥ ٪ من هذا الطلب للإنتاج الجديد خاصة وانه سيكون على مستوى عال من الجودة وأسعار منافسة للأسعار السائد في هذه الدول... والمطلوب ما هو رأيك في أسلوب التقدير؟

مراجع في

بحوث التسويق

مراجع في بحوث التسويق

مراجع عربية :

١- حسن محمد خير الدين ، بحوث التسويق ، (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٧٥)

٢- على السلمي ، بحوث التسويق ، مدخل سلوكي ، (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٦٨)

٣- محمود صادق بازرعة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، (القاهرة: دار النهضة العربية ، ١٩٨٢) .

٤- محمود عساف ، المنهج العلمي في بحوث التسويق ، (القاهرة : اسم الناشر غير محدد، ١٩٧٧) .

٥- محيي الدين الأزهري ، بحوث التسويق بين المنهجين العلمي والتطبيقي ، (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧٦) .

٦- مصطفى حسنين زهير ، بحوث التسويق ، (القاهرة : مكتبة عين شمس، ١٩٨٠).

٧- منصور فهمي، الدراسة العلمية للسوق، (القاهرة ، دار النهضة العربية، ١٩٧٧) .

مراجع أجنبية :

1. Aaker David. Marketing Research. (New York. N.Y : John Wiley. and Sons Inc.)

2. Bogart Leo (Editor). Current Controversies in Marketing Research. (Chicago. Illinois : Markham Publishing Co..)

3. Boyd Harperet al.. Marketing Research Text and Casem. (Homewood. Illinois : Richard D. Irwin. Inc)

4. Brown Lyndon O. and Belk Letand. Marketing Research and Analysis. (New York. N.Y : The Ronald Press Company) .

5. Buzzel Robert CD. et.. al... Marketing Research and Information Systems. (New York. N.Y. McGraw – Hill Book Company. n.c..) I

6. Chisnall Peter M.. Marketing Research Analysis and Measurement. (London. U.K. McGraw –Hill Book Company. Inc.)

7. Churchill Gilbert A.; Marketing Research: Methodological Foundations. (New York. N.Y : The Dryden Press) .

8. Crisp Richard D.. Marketing Research. (New york. N.Y : McGraw – Hill Book company. Inc) .

9. Ferb Robert. Hard book of Marketing.

10. Ferbes Robert. Statistcal Techniques in Market search. (New York. N Y : Mc Graw - Hill Book Company. Inc).

11. Green Paul E. and Frank Ronald. E.. Quantitative Methods in Marketing. (Englewood cliffs. N.J : Prentice Hall. Inc)

12. Green Paul E. and Tulls. Research For Marketing Decisions. (Englewood Cliffs. N.J : prentice Hall. Inc)

13. Kinner Thomas and Taylor James. Marketing Research: An applied Approach. (New York. N.Y : McGraw- Hill Book co.. Inc).

14. Kotler Philip and Lilien Gary L.. Marketing Decision Making. (New york. N.Y : Harper and Row)

15. Lories James and Roberts Harry. Basic Methods of Marketing Research. (New York. N.Y : McGraw – Hill Book co..Inc)

16. Luck David. et. al.. Markeitng Research. (Englewood Cliffs. N.J : Prentice –Hall. Inc)

17. Murrdick Robert G.. Business Research Concept and Practice. (Scranton. Pennsylvania : International Textbook Company).

18. Nelson James. The practice of Marketing Research. (Boston. Ma : Kent publishing Co..)

19. Stockton John R.. Business Statistics. (Cincinnati. Ohio : South-Western Publishing Co..)

20. Tul D.S and Albaum. G.S Survey Research. (New York. N.Y: Intext Publishers)

21. Wentz Walter B.. Marketing Research Management and Methods. (New York. N.Y : Harper and Row).